



EESTI MAAÜLIKOOL
Majandus- ja sotsiaalinstituut

Sille Veski

**JÄÄTMEVABA ELUSTIILI KOSMEETIKATOODETE
KITSASKOHAD JA POTENTSIAAL EESTI
KOSMEETIKATOODETE TURUL**

**IDENTIFY THE SHORTCOMINGS OF ZERO WASTE
COSMETIC PRODUCTS AND THE POTENTIAL OF THESE
PRODUCTS IN ESTONIAN MARKET**

Magistritöö
Ökonoomika ja ettevõtluse õppekava

Juhendaja: Tiiu Ohvril, *MSc*

Tartu 2020

Eesti Maaülikool		Magistritöö lühikokkuvõte	
Kreutzwaldi 1, Tartu 51014			
Autor: Sille Veski		Õppekava: Ökonoomika ja ettevõtlus	
Pealkiri: Jäätmevaba elustiili kosmeetikatoodete potentsiaal ja kitsaskohad Eesti kosmeetikatoodete turul			
Lehekülgi: 85	Jooniseid: 14	Tabeleid: 4	Lisasid: 2
Osakond / Õppetool: Majandus- ja sotsiaalinstituut / Maamajanduse ökonoomika õppetool			
ETIS-e teadusvaldkond ja CERC S-i kood: Sotsiaalökonoomika S191			
Juhendaja(d): Tiiu Ohvril			
Kaitsmiskoht ja -aasta: Tartu 2020			
<p>Pea kõik inimesed kasutavad igapäevaselt kosmeetikatooteid, tekitades sellega peamiselt plastjäätmeid, mida ei töödelda ümber. Käitumisharjumuste keskkonnasõbralikumaks muutmisel on tarbijatel mitmeid takistavaid tegureid. Magistritöö eesmärgiks on teha kindlaks, kas ja millistel tingimustel on tarbija nõus muutma oma tarbimisharjumusi, et selle põhjal anda hinnang jäätmevaba elustiili kosmeetikatoodete kitsaskohtadele ja potentsiaalile Eesti kosmeetikatoodete turul. Töös kasutatud esmased andmed koguti tarbijatele suunatud ankeetküsimustiku ja Eesti looduskosmeetikatootjatega läbi viidud intervjuude kaudu. Saadud tulemusi võrreldi, analüüsiti, sünteesiti ja üldistati ning tulemused esitati jooniste ja tabelitena. Tarbijate välja toodud takistavad tegurid on kooskõlas varasemate uuringutega ehk keskkonnasõbralikku tarbimist takistab selliste toodete kõrge hind, halb kättesaadavus ja asjaolu, et neid on ebamugav kasutada ja nad pole nii efektiivsed kui tavatooted. Teisalt on tarbijatel potentsiaali käitumisharjumuste muutmiseks, kuna nad leiavad, et on teadlikud liigtarbimisega tekkivast keskkonnakahjust. Eesti looduskosmeetikatootjatega läbi viidud intervjuus selgus, et olemasolevat tootmist pole mõistlik kardinaalselt muuta, vaid saab teha üksikuid keskkonnasõbralikemaid otsuseid. Jäätmevaba elustiili kosmeetikatoodetel on potentsiaali, kui suureneks tarbijate teadlikkus selliste toodete osas ja luuakse innovaatilisi lahendusi tootmise ja toodete jäätmevabamaks muutmisel.</p>			
Märksõnad: jäätmevaba elustiil, kosmeetikatoode, tarbijakäitumine			

Estonian University of Life Sciences Kreutzwaldi 1, Tartu 51014		Abstract of Master's Thesis	
Author: Sille Veski		Curriculum: Entrepreneurship and Economics	
Title: Identify the shortcomings of zero waste cosmetic products and the potential of these products in Estonian market			
Pages: 85	Figures: 14	Tables: 4	Appendixes: 2
Department / Chair: Institute of Economics and Social Sciences/Chair of Rural Economics Field of research and (CERC S) code: Social economics S196 Supervisors: Tiiu Ohvril Place and date: Tartu 2020			
<p>Almost all people use cosmetics on a daily basis, mainly generating plastic waste that is not recycled. Consumers have a number of obstacles to making their behavior more environmentally friendly. The aim of the master's thesis is to determine whether and under what conditions the consumer agrees to change his or her consumption habits in order to assess the shortcomings and potential of the zero waste lifestyle cosmetic products in the Estonian cosmetics market. The primary data used in the study were collected through a consumer questionnaire and interviews with Estonian natural cosmetics producers. The results obtained were compared, analyzed, synthesized and generalized, and the results were presented as figures and tables. The barriers identified by consumers are in line with previous research, i.e. environmentally friendly consumption is hampered by the high price of such products, their poor availability and the fact that they are inconvenient to use and less effective than conventional products. On the other hand, consumers have the potential to change their behavior, as they are aware of the environmental damage caused by overconsumption. From the interviews with Estonian natural cosmetics producers, it became clear that it is not reasonable to radically change the existing production, but individual, more environmentally friendly decisions can be made. Zero waste lifestyle cosmetics has the potential to increase consumer awareness of such products and to create innovative solutions to make production and products more waste-free.</p>			
Keywords: zero waste lifestyle, cosmetic product, consumer behavior			

SISUKORD

SISSEJUHATUS	5
1. TARBIJAKÄITUMINE JA JÄÄTMEVABA ELUSTIIL	8
1.1. Tarbijakäitumise ja otsustusprotsessi olemus	8
1.2. Jätkusuutlikku tarbimist mõjutavad tegurid.....	12
1.3. Jäätmete minimeerimise vajalikkus	16
1.4. Jäätmevabadus kui üks osa keskkonnasäästlikust eluviisist	18
1.4.1. Jäätmevaba elustiili kontseptsioon	18
1.4.2. Ringmajandus	22
1.5. Tarbijate teadlik eksitamine ehk rohepesu.....	24
1.6. Jäätmevaba elustiili kosmeetikatooted ja nende iseärasused	26
2. JÄÄTMEVABA ELUSTIILI KOSMEETIKATOODETE KITSASKOHAD JA POTENTSIAAL EESTI TURUL.....	31
2.1. Materjal ja meetodika.....	31
2.2. Tarbijauuringu tulemused.....	33
2.2.1. Valim ja vastajate üldjaotus.....	33
2.2.2. Ostmiskeskkonnad ja kriteeriumid kosmeetikatoode soetamisel	36
2.2.3. Tarbijate teadlikkus liigtarbimisest ja jäätmevabast elustiilist.....	41
2.2.4. Hinnangud neljale jäätmevaba elustiili kosmeetikatootele	47
2.2.5. Takistused jäätmevaba elustiili kosmeetikatoode soetamisel.....	52
1.7. Eesti looduskosmeetikatootjate intervjuude tulemused	55
1.8. Arutelu ja järeldused	61
KOKKUVÕTE	64
KASUTATUD KIRJANDUS	66
LISAD	71
Lisa 1. Küsimustik tarbijatele	72
Lisa 2. Intervjuuküsimused Eesti looduskosmeetikatootjatele.....	83
LIHTLITSENTS.....	85

SISSEJUHATUS

Aina enam on inimesed teadlikumad liigtarbimise negatiivsest mõjust looduskeskkonnale. Sellest ajendatuna on hakatud otsima lahendusi, kuidas vähendada jäätmete kogust, mida pole võimalik komposteerida ega korduskasutada. Keskkonnasõbralikust eluviisist on välja kujunenud jäätmevaba elustiil, mida iseloomustab jätkusuutlik tarbimine.

Tänapäeva tarbimisühiskonnas on toodete eluiga üsna lühike, mistõttu tekib tarbimise käigus väga palju jäätmeid. Lisaks on tooted disainitud selliselt, et tarbijal on pidev vajadus kordusostuks. Sellise tootmissüsteemi tõttu on inimeste elustiil kujunenud äärmiselt keskkonnavaenulikuks. Liigtarbimine avaldab negatiivset mõju nii loodusressursside jätkuvusele kui ka puhta looduskeskkonna säilimisele. Tulenevalt tarbija hoolimatusest ja ebapiisavast jäätmekäitlusest, jõuab märkimisväärne osa jäätmetest ja kahjulikest kemikaalidest loodusesse. Kuna on teada, et fossiilsetest kütustest valmistatud plastikust tooted lagunevad sadu aastaid, on jäätmete veekogudesse või metsa alla jõudmine suureks ohuks puhta looduskeskkonna säilimisele. Seniste tarbimisharjumuste jätkamisel tekitatakse looduskeskkonnale pöördumatut kahju ja jäetakse tulevased põlvkonnad ilma olulistest looduressurssidest.

Väikseid samme looduskeskkonna heaks on hakanud tegema nii inividid kui ka mitmed ettevõtted ja organisatsioonid. Näiteks Eesti Maaülikooli Keskkonnakaitse Üliõpilaste Selts korraldas 2019. aasta sügisel üleriigilise plastivaba nädala. Selle raames esines ka jäätmevaba elustiili järgi elav Liisa Aavik, kes korraldas töötoa jäätmete vähendamise alustamisest. Töötoas, kus autor ka ise osales, räägiti jäätmete vähendamise vajalikkusest ja kuidas seda erinevates eluvaldkondades teha ning millega alustada. Üks silmapaistvamaid organisatsioone on suur jaekett Rimi, kes on tulnud välja loosungiga „Tarbime targalt“, mille raames maksustati 2020. aasta varakevadel õhukesed kilekotid, mida varasemalt sai tarbija tasuta võtta (Rimi). Lisaks on 2019/2020. õppeaastal loodud õpilasfirmad mõelnud paljuskki keskkonnasäästvale tootmisele ja tarbimisele ning leidnud kasutust materjalidele, mis muidu lõpetaksid prügimäel (JA Eesti). Järjest enam on hakatud tarbijaid suunama keskkonnasõbralikuma ostuvalikute tegemisel.

Tarbijad on hakanud mõistma, et nende senine käitumine pole jätkusuutlik. Üha enam on hakatud tähelepanu pöörama pakenditele, mida tarbija endaga koju toob. Puuvilju ostes välditakse sageli õhukesi kilekotte, lisaks on plastikust poekottide asemel kasutusele võetud riidest või mõnest muust materjalist kotte, mis on keskkonnasõbralikumad. Lisaks on paljud toidupoed hakanud tarbijaid julgustama, et toidu või joogi kaasa ostmisel kasutaksid inimesed oma isiklikke anumaid. Seega enamasti pööratakse tähelepanu toidupoest koju toodavale pakendile, kuid tihti jäävad tähelepanuta pakendid, mis tekivad kosmeetikatoodete kasutamisel. Kosmeetikatooted on niivõrd lai valdkond, et neid kasutavad inimesed olenemata soost või vanusest. Juba ainuüksi suuhoolduse käigus tekib väga palju jäätmeid hambaharja, -niidi, või -pasta tõttu, mis kõik on plastpakendis või valmistatud plastikust. Kuna jäätmevaba elustiil ja sinna sobivad kosmeetikatooted on küllaltki uus valdkond, siis varasemates uuringutes on tarbijakäitumist hinnatud peamiselt keskkonnasõbralike, öko, vegan või mõne muu määratlusega kosmeetikatoodete ostmisel. Lisaks on seni laialdasemalt saanud kajastust pigem toiduainetööstus.

Magistritöö eesmärgiks on teha kindlaks, kas ja millistel tingimustel on tarbija nõus muutma oma tarbimisharjumusi, et selle põhjal anda hinnang jäätmevaba elustiili kosmeetikatoodete kitsaskohtadele ja potentsiaalile Eesti kosmeetikatoodete turul. Antud eesmärgi saavutamine annab uut sisendit nii kosmeetikatootjatele kui ka -tarbijatele, kes saavad teha jätkusuutlikumaid tootmis- ja tarbimisotsuseid.

Töö eesmärgi täitmiseks püstitatakse järgmised ülesanded:

1. Selgitada välja tarbija keskkonnasõbralikku ostukäitumist mõjutavad tegurid.
2. Anda ülevaade jäätmevabast elustiilist ja sinna juurde sobivatest kosmeetikatoodetest.
3. Koostada ja läbi viia ankeetküsimustik, mille põhjal saab anda hinnangu tarbija valmisolekule muuta oma tarbimisharjumusi keskkonnasõbralikumaks, eelistades jäätmevaba elustiili juurde sobivaid kosmeetikatooteid.
4. Koostada ja läbi viia intervjuud looduskosmeetikatoodete tootjatega, et selgitada välja nende valmisolek kohaneda uute potentsiaalsete tarbimishajumustega.

Uurimistöö koostamisel kasutatakse esmaseid andmeid, mis koguti ankeetküsitluse ja intervjuude käigus 2020. aasta aprillis. Töös käsitletakse nii tarbijate kui ka Eesti looduskosmeetikatootjate seisukohti jäätmevaba elustiili kosmeetikatoodete potentsiaalset ja kitsaskohtadest. Ankeetküsitlus viiakse läbi tarbijate seas, kus selgitatakse välja tegurid, mis

mõjutavad tarbija valikuid kosmeetikatoodete ostmisel. Lisaks uuritakse nelja jäätmevaba elustiili kosmeetikatoote näitel, kas tarbija ostaks väljapakutud toodet ja kui suure tõenäosusega vahetaks tarbija olemasoleva kosmeetikatoote keskkonnasõbralikumaks variandi vastu. Intervjuud viiakse läbi juhuvalimi alusel seitsme Eesti looduskosmeetikatootjaga meili teel. Intervjuu käigus uuritakse, kas ettevõtjad tunnevad vajadust kohaneda potentsiaalsete tarbimisharjumuste muutustega ja plaanivad lähitulevikus muuta tootmist keskkonnasõbralikumaks.

Magistritöö teoreetilises osas antakse kirjanduse põhjal ülevaade tarbijakäitumise ja otsustusprotsessi olemusest. Seejärel tuuakse välja, millised tegurid mõjutavad tarbijakäitumist ja peamised põhjused, miks paljude tarbijate ostuvalikud pole keskkonnasõbralikud. Siiski on ka neid, kes tunnevad muret looduskeskkonna tuleviku pärast ja on omaks võtnud keskkonnasäästliku eluviisi. Keskkonnasäästlikust eluviisist on välja kujunenud jäätmevaba elustiil, mida kajastatakse töös peamiselt kahe selle elustiili järgiva inimese kogemuste põhjal. Jäätmevabadus on vaid üks osa keskkonnasõbralikust käitumisest ja seetõttu leiab töös kajastust ka ringmajanduse kontseptsioon, mis oma olemuselt on suunatud jätkusuutlikule tootmisele ja korduskasutamisele. Töös kajastatakse ka keskkonnasõbraliku toote tarbimisega kaasnevat ohtu ehk rohepesu, kus tootja tegeleb tarbija teadliku eksitamisega. Viimasena tuuakse välja tarbimise minimeerimise vajalikkus ja antakse ülevaade jäätmevaba elustiili juurde sobivatest kosmeetikatoodetest.

Töö empiirilises osas antakse esmalt ülevaade uurimismeetodist, kus kirjeldatakse ankeetküsimustiku ja intervjuude läbiviimist, neis olevaid küsimusi ja valimit. Ankeetküsimustiku analüüsi käigus iseloomustatakse esmalt ankeedile vastajaid nende demograafiliste andmete põhjal. Seejärel tuuakse välja tarbijate igapäevaselt kasutatavad kosmeetikatooted, teadlikkus jäätmevabast elustiilist ja tarbijate soov osta jäätmevaba elustiili juurde sobivaid kosmeetikatooteid. Peale seda analüüsitakse intervjuus osalenud kosmeetikatootjate senist tootmist, toodete edasimüügikohti ning lähituleviku plaane tootmise keskkonnasõbralikumaks muutmisel. Nii ankeetküsimustiku kui ka intervjuu analüüsi tulemusel antakse hinnang jäätmevaba elustiili kosmeetikatoodete potentsiaalile ja kitsaskohtadele tarbija ja tootjate seisukohalt.

1. TARBIJAKÄITUMINE JA JÄÄTMEVABA ELUSTIIL

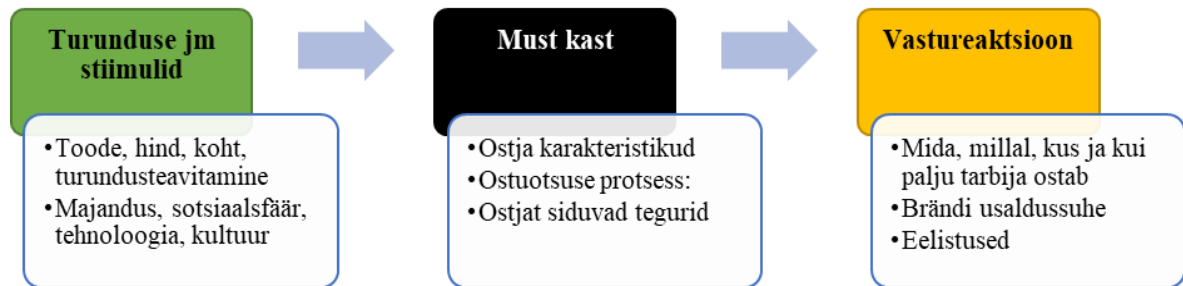
1.1. Tarbijakäitumise ja otsustusprotsessi olemus

Ühiskonna areng on jõudnud olukorda, kus toodete ülekülluse tõttu muutub aina keerulisemaks tarbija otsustusprotsess ja selle mõistmine. Sellest tulenevalt on loodud erinevaid mudeleid, mis selgitavad tarbijakäitumist, kuna selle mõistmine on oluline ettevõtte jaoks, kes soovib olla konkurentsivõimeline ja jõuda oma toodetega soovitud sihtrühmani.

Tarbimisühiskonna tihedas konkurentsisis on ettevõtte oma tegevuses jätkusuutlik ainult juhul, kui tuntakse oma toodete või teenuste tarbijaid. Käitumisökonoomikas (ingl k *behavioral economics*) uuritakse, kuidas erinevates olukordades inimesed käituvad ja saadaolevaid ressursse kasutavad, mis omakorda aitab paremini mõista ühiskonda, kus me elame (Wilkinson, Klaes 2018: 4). Aja jooksul on muutunud nii tarbijate käitumine kui ka selle seletamine majandusteadlaste poolt. Traditsioonilise majandusteooria kohaselt on inimesed tarbijatena ratsionaalsed, nende käitumist on võimalik ennustada ja see allub teatud seaduspäradele (Altman 2008: 4). Sellega aga eeldatakse tarbijatelt ideaalselt käitumist ja jäetakse välja tegurid, mis mõjutavad iga tarbija ostukäitumist erinevalt. On leitud, et majandusmodelite halvad prognoosid on tingitud tarbija väärast käitumisest, kuna tarbija tegelikult ei tee oma valikuid optimeerides, ega vali parimat toodet, mida ta saab endale lubada (Thaler 2018: 25–26). Tarbijakäitumise mõistmine on oluline, et ettevõtted saaksid teha häid tulevikuotsuseid. Kui varasemalt eeldati tarbijatelt, et nad on oma käitumises ratsionaalsed, siis aja möödudes on leitud, et varasemad teooriad ei seleta tarbijakäitumist piisavalt.

Üheks tarbijakäitumise mõistmiseks loodud mudelitest on Kotleri „must kast“ (joonis 1). Antud mudel keskendub sellele, kuidas tarbija reageerib erinevates olukordades (Kotler 2010: 160). Seega annab mudel ülevaate, et kuigi võimalikud stiimulid ja vastureaktsioonid on teada, jääb siiski teadmatuks, mis toimub tarbija sees. Teisisõnu on „musta kasti“ puhul tegemist tarbijateadvuse kastiga, kus tarbija karakteristikute ja stiimulite koosmõjul kujuneb välja ostuotsuse protsess, kuid tulenevalt paljudest erinevatest teguritest, pole siiani jõutud

modelleerida kõiki võimalikke protsesse, mis „mustas kastis“ aset leiavad (Ohvril 2012: 66). Seda peamiselt põhjusel, et mõjutegureid on palju ja pidevas muutmises on nii tarbija kui ka teda ümbritsev keskkond. Antud mudel annab ülevaate tarbijateadvuse olemusest ja otsustusprotsessi kujunemisest.

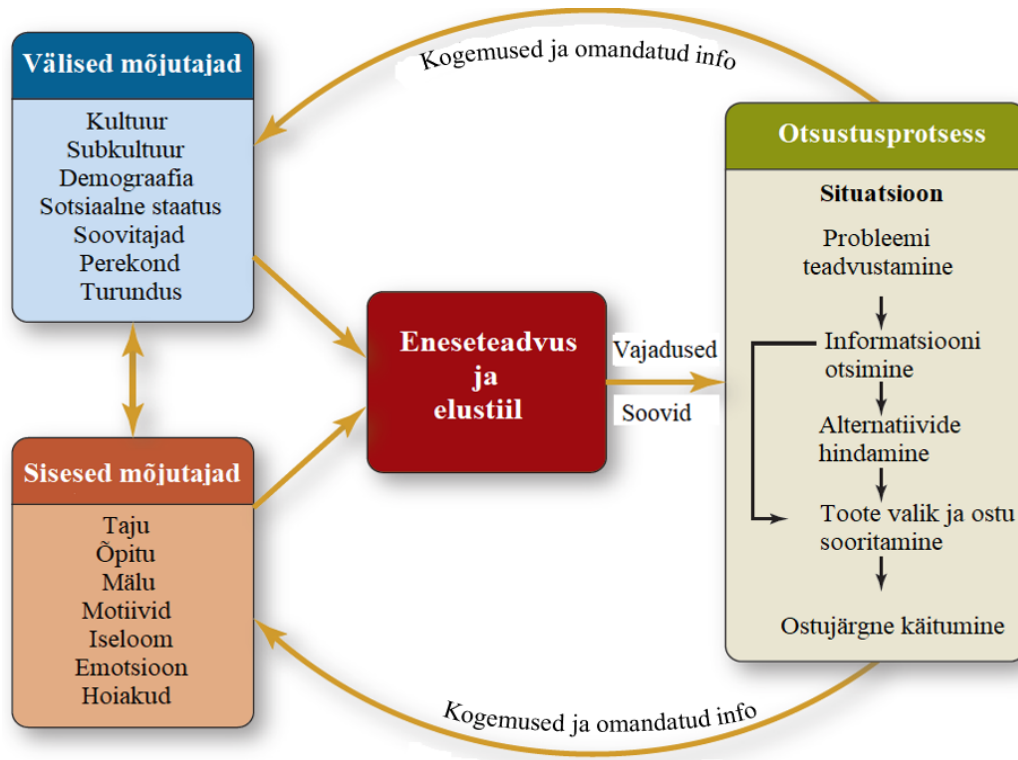


Joonis 1. Tarbijateadvuse „must kast“ (Kotler 2010: 161, 184; Ohvril 2012: 66).

„Musta kasti“ mudeli põhjal saab ostukäitumine alguse stiimulitest, mis ajendavad tarbijaid oma vajadusi rahuldama. Kuigi inimestel on vajadused kogu aeg olemas, on rahuldamata vajadus see, mis käivitab ostuprotsessi (Ferrell, Hartline 2007: 151). Kuna tarbijad erinevad teineteisest nii soo, vanuse kui ka elustiili poolest, siis tekitavad neile ka vajadusi erinevad tegurid. Näiteks tekitavad vajadusi sisemised ehk moraalsed tegurid, bioloogilised ja emotsionaalsed tegurid ning välised tegurid ehk üldsuse arvamus, teised inimesed ja turundus (Mauring 2001: 139). Tarbijakäitumise seletamiseks on vaja teada, millised stiimulid või tegurid ajendavad tarbijaid ostuotsuseid tegema. Kui lisaks stiimulitele on teada ka tarbijate vastureaktsioon ostu sooritamise või sellest loobumise näol, on võimalik modelleerida protsesse, mis toimuvad „mustas kastis“ (Ohvril 2012: 66). „Musta kasti“ mudel ei lähe kuigi süvitsi, kuid annab üldise ülevaate tarbija ostukäitumise olemusest.

Ostukäitumise paremaks mõistmiseks on see protsess jaotatud mitmeks etapiks. Laiemalt hõlmab otsustamine endas kolme suurt etappi: 1) ostueelne etapp, 2) ostmisprotsess ja 3) ostujärgne etapp (Mooij 2019: 24). Teisisõnu algab ostuprotsess enne reaalsel ostmist ega lõppe selle sooritamise (Ohvril 2012: 66). Ostukäitumise põhjalikumaks seletamiseks on kolme-etapiline protsess jaotatud omakorda viieks järjestikuseks etapiks. Ühe sellise ostukäitumise protsessi on loonud Engel, Kollat ja Blackwell (edaspidi EKB). EKB mudel põhineb tarbijapsühholoogia teooriatel ja keskkonnateguritel, mis mõjutavad otsuste kujunemist ning olemasolevate alternatiivide seas valikute tegemist (SueLin 2010: 2910).

EKB otsustusprotsess on näha joonisel 2, kuid Hawkins on täiendanud selle protsessi olemust ja toonud juurde ka välised ja sisesed mõjutegurid ning elustiili. Ostukäitumise mõistmiseks on see jaotatud mitmeteks etappideks ja on lisatud ka tegurid, mis seda protsessi mõjutavad.



Joonis 2. Otsustusprotsessi kujunemine (Hawkins, Mothersbaugh 2016: 25).

Kuigi Hawkins'i mudel annab laiemat ülevaadet otsustusprotsessi kujunemise kohta, pole tegemist ideaalse mudeliga. Seda seetõttu, et mudel eeldab inimestelt siiski ratsionaalset käitumist, millega välistatakse tarbijate läbi mõtlemata ehk impulssostude sooritamine (SueLin 2010: 2913). Seega mudel ei arvesta inimeste irratsionaalset käitumist. Teisalt aga on mudelisse toodud nii mõjutegurid, eneseteadvus kui ka elustiil, mis on olulised otsustusprotsessi kujunemisel. Nimelt areneb mõjutegurite kaudu indiviidi eneseteadvus, mis kajastub tema elustiilis ja mõjutab tarbija otsustusprotsessi (Hawkins, Mothersbaugh 2016: 26). Inimese elustiil iseloomustab seda, mida inimene teeb oma ajaga, alustades tööst, puhkusest, pereelust ja lõpetades keskkonnaga, kus ta viibib (Cohen 2018: 7). Kuna mõjutegureid on palju, siis sellest tulenevalt on kõikide inimeste elustiil ja otsustusprotsess erinev.

Otsustusprotsess saab alguse tarbija soovidest ja vajadustest. Peamiselt tekivad inimestele vajadused sisemiste tegurite kaudu, kuid välised stiimulid võivad esile kutsuda taju, mis juhib ostutegevusi (SueLin 2010: 2911). Näiteks soov osta korduvalt kasutatav kohvitops võib olla tingitud sisemisest vajadusest, kuid välised tegurid nagu hind, kättesaadavus ja mõju looduseskeskkonnale juhib tarbija ostukäitumist. Järgmise etapina hakkab tarbija otsima informatsiooni võimalike alternatiivide kohta. Sisemiseks infoallikaks on tarbija mälu, kus on minevikus salvestatud teave teatud toodete kohta ja välisteks on sõbrad, perekond, kolleegid, meedia, pakendid jms (Marin 2015: 331). Info kogumise vajalikkus ja ulatus sõltub nii tarbija elustiilist ja seni kogetust kui ka otsitavast tootest.

Peale infootsinguid toimub alternatiivide hindamine, millele järgneb ostuotsus. Hindamisetapp algab, kui tarbija arvates on tal valikus piisavalt alternatiive, sest ostja jaoks on oluline teadmine, et ta saab valida alternatiivide hulgast parima toote (SueLin 2010: 2911-2912; Vadi 2002: 99). Alternatiividele hinnangu andmine sõltub sellest, mis kriteeriumid on tarbija jaoks olulised. Nendeks tooteomadusteks ja kriteeriumiteks võivad olla näiteks maine, kvaliteet, hind ja välimus (Vihalem 2008: 87). Isegi kui tarbijad seavad samalaadse toote ostmise kriteeriumiks odava hinna, siis sõltuvalt nende rahalistest ressurssidest on neil siiski erinevad alternatiivid ja ostuotsus. Viimane koosneb erinevatest valikutest, näiteks millist toodet ja kui palju osta, kelle käest osta ja millised maksetingimused valida (Ferrell, Hartline 2007: 151). Paljuski erineb see protsess seetõttu, et inimeste ajaline panus ja vajaduste määratlemine pole ühesugune. Hoolimata ostuotsuse protsessist ja sellele kulunud asjast, jõuab tarbija lõpuks toote ostmiseni.

Viimane etapp hõlmab endas ostujärgset käitumist, milles selgub tarbija rahulolu. Selles etapis toimub toote tarbimine, hindamine ja kujunevad tulevikukavatsused, mida mõjutab ka tarbija lähedaste hinnang (Vadi 2002: 134). Ostujärgne etapp on väga oluline tootja jaoks, kuna sellest sõltub, kas tarbija sooritab kordusostu või mitte. Mida suurem on tarbijate rahulolu, seda lojaalsemad nad on tootele (Mauring 2011: 145). Rahulolu saavutamiseks on oluline, et tarbija leiab ostuprotsessi käigus toote, mis rahuldab tema vajadusi kõige paremini. Ostujärgne rahulolu mõjutab edasist ostukäitumist ja on oluline nii tarbijale kui ka tootjale.

Ostukäitumise mudelid eeldavad, et otsustusprotsessi tulemusel teeb tarbija endast olenevalt võimalikult hea ostuotsuse. Küll aga on tarbimisühiskond loonud võimaluse inimestel tarbida liiga suurtes kogustes tooteid ja teenuseid, mistõttu ei ole alati tarbimisotsused tehtud

läbimõeldult. Nimelt on üheks uueks nähtuseks tarbijakäitumises impulssostude sooritamine ehk ostud tehakse spontaanselt kaupluses nähtud reklaami põhjal või emotsiooni ajendil (Marin 2015: 331). Selline käitumisviis ei klapi otsustusprotsessi järjestikuliste etappidega, kuna impulssost on sooritatud peamiselt emotsioonide ajendil. Seda kirjeldab ka asjaolu, kus tarbija on nõus maksma samasuguse toote eest erinevat hinda sõltuvalt sellest, kust kohast see osteti (Thaler 2018: 26). Seega pole tarbija ostuotsused alati kaalutletud, mistõttu ostavad inimesed tooteid, mida nad tegelikult ei vaja. Seesugune käitumine ei oma head mõju inimestele endile ega looduskeskkonnale. Tarbimisühiskond ei toeta otsustusprotsessi täielikku läbimist ega vastutustundlikku tarbimist.

Tarbijate otsustusprotsessi on püütud kirjeldada erinevate mudelite kaudu, kuid kuna inimeste elustiil muutub koos ühiskonnaga ja ostukäitumine on mõjutatud erinevatest teguritest, on tarbijate ettearvamatut käitumist tõttu tegelikult otsustusprotsessi raske ennustada. Suurenenud valikuvõimaluste ja inimeste elustiili tõttu on muutunud tarbimisharjumused üha keskkonnavaenulikumaks.

1.2. Jätkusuutlikku tarbimist mõjutavad tegurid

Aina enam võib märgata, et inimesed soovivad teha keskkonnasõbralikumaid ehk jätkusuutlikumaid ostuotsuseid. Tarbijakäitumist mõjutavad mitmed tegurid, kuid tulenevalt erinevatest elustiilidest ei avalda tegurid ühest mõju kõikidele inimestele.

Tarbijad omavad kesksel rollil ühiskonna jätkusuutlikul majandamisel. Majandusliku Koostöö ja Arengu Organisatsiooni (ingl *OECD*) sõnul on tarbijatel suur mõju majanduskeskkonna rohelisemaks muutmisel, kui tarbitakse tooteid, mis on energiatõhusad ja mida on võimalik ringlusse võtta (Organisation for Economic ...). Üha enam inimesi on hakanud mõistma, et seniste tarbimisharjumuste muutmisega saavad nad vähendada tarbimisega tekkivat keskkonnakahju. Seetõttu eelistatakse taaskasutust, korduskasutatavaid pakendeid ja tooteid, mis ei sisalda sünteetilisi aineid (Sarumathi 2014: 778). Mida rohkem inimesi muudab oma tarbimisharjumusi, seda enam näevad ettevõtted potentsiaali tootmistehnoloogia ja toodete muutmiseks. Nimelt saavad tarbijad ostmise kaudu justkui hääletada ühiskonna tuleviku eest, kuna tarbimisel toetatakse kindlaid tootmisviise ja tekitatakse nõudlust enama järele (Johnson 2019: 23). Tarbimisharjumuste

jätkusuutlikumaks muutmisel on aga mitmeid takistusi. Näiteks ebakindlus keskkonnasõbralike toodete osas, kõrge hind, halb kättesaadavus ja vähene teadlikkus pärsivad keskkonnasõbralikku tarbimist (Zhang, Zhou 2019: 2). Seega käitumisharjumuste muutmiseks tuleks leida lahendusi paljudele takistavatele teguritele. Tarbijate valikutel on oluline roll tarbimisühiskonna keskkonnasõbralikumaks muutmisel.

Tarbija keskkonnasõbralikku käitumist mõjutavad mitmed tegurid. Näiteks avaldavad mõju nii sotsiaalsed ja kultuurilised tegurid kui ka isiksusega seonduvad psühholoogilised tegurid (Mooij 2019: 24). Kõige laiemalt mõjutab tarbijakäitumist ja elustiili kujunemist kultuuriruum, kus tarbija viibib. Peamiselt seetõttu, et inimene võtab omaks ja kohaneb teda ümbritsevas keskkonnas esinevate väärtuste, eelistuste ja käitumisviisidega (Rani 2014: 53–54). Seega väliskeskkonnast tulenevad väärtushinnangud soosivad vastutustundlikku tarbimist. Luues inimestele võimalusi näiteks prügi käitlemiseks ja keskkonnasõbralikuma transpordi kasutamiseks, toetab kultuuriruum keskkonnasõbralikumat tarbijakäitumist ning on seeläbi jätkusuutliku elustiili alustalaks (Vicente-Molina *et al.* 2013: 133; Cohen 2018: 9). Kuid ainuüksi seadused, regulatsioonid ja prügikastide olemasolu ei mõjuta inimesi piisavalt, et nad muudaksid oma seniseid harjumusi. Sotsiaalsetele muutustele ja tarbimisharjumustele avaldavad avaldab mõju ka väärtused (Cohen 2018: 9). Jätkusuutlik elustiil ja tarbimine saab seega eelkõige alguse väärtushinnangutest ja kultuurist.

Paljud inimesed on väga sotsiaalsed ja seetõttu on nad mõjutatavad teiste inimeste arvamusest. Tarbimisharjumuste muutmine keskkonnasõbralikumaks on keeruline, kui seda tehakse perekonnas üksinda, kuid teisalt võib ühe dominantse pereliikme vaieldamatu huvi keskkonnasõbralike toodete vastu muuta kogu perekonna tarbimisharjumusi (Johnstone, Tan 2015: 809). Enamasti siiski peetakse teiste inimeste arvamust või käitumist takistavaks teguriks. Nimelt paljud inimesed leiavad, et prügi ei motiveeri sorteerima asjaolu, kui teised elanikud viskavad kõik jäätmed ühte prügikonteinerisse (Eesti elanike keskkonnateadlikkuse... : 79). Seega inimesed tunnevad sageli, et üksinda pole neil piisavalt mõjuvõimu ühiskonna paremaks muutmisel.

Tarbija ostukäitumine on mõjutatud ka tema soost või rollist ühiskonnas. Mitmed ostukäitumise uuringud viitavad asjaolule, et enamasti on naine see, kellele meeldib sisseoste teha ja võrreldes meestega on neil kannatlikkust minna ühest poest teise, et otsida parima hinnaga toodet (Muniady *et al.* 2014: 21). Seega on meeste otsustusprotsess tunduvalt lühem kui naistel ja kuna naised pühendavad meestest rohkem aega ostmisele, on neil ka seetõttu

suurem potentsiaal muuta oma tarbimist jätkusuutlikumaks. Uuringute kohaselt avaldab naiseks olemine isegi enam mõju keskkonnasõbralike toodete tarbimiseks kui haridus (Eesti elanike keskkonnateadlikkuse...: 19; Elliot 2013: 309). Naiste suurem huvi võib olla seotud sotsiaalse rolliga ühiskonnas ja tahtest olla hea ema. Emad tahavad luua oma lastele turvalise ja tervisliku keskkonna ning seetõttu eelistavad tooteid, mis ei sisalda ohtlikke kemikaale (Elliot 2013: 310). Kuna naised pühendavad meestest enam aega otsustusprotsessi, teevad nad tõenäolisemalt ka jätkusuutlikumaid ostuotsuseid.

Personaalsed tegurid omavad tähtsad rolli tarbija ostukäitumise kujunemisel. Näiteks mõjutab tarbija ostukäitumist tema demograafiline taust, amet, kogemused ja käitumisharjumused (Muniady *et al.* 2014: 20; Ramya, Ali 2016: 80). Üks oluline aspekt tarbijakäitumise selgitamisel on tarbija vanus. Vanemaks saades kujunevad ümber näiteks inimeste toitumisharjumused, eelistused, brändi tuntuse hindamine ja ka perekonnaseis (Rani 2014: 55). Tulenevalt vanusest erineb ka jätkusuutliku tarbimise olulisuse hindamine. Vanema generatsiooni keskkonnasõbralik ostukäitumine on orienteeritud pigem ratsionaalsusele ja tunnetusele, kuid noortel on see seotud eakaaslaste ja sotsiaalse mõjuga, emotsionaalsusega, murega enesekuvandi pärast ja ka keskkonnakäitumise tajutava efektiivsusega (Paco *et al.* 2013: 1538). Kuigi sageli leitakse, et noored kasutavad ülearu palju tehnoloogilisi seadmeid, on sel ka hea mõju keskkonnasõbralikumale liikumisele. Tehnoloogia kasutamine võimaldab neil olla keskkonnaküsimustes aktiivsem ja kuna noortele on omane enne ostu sooritamist otsida rohkelt informatsiooni, siis omavad nad ka suuremat potentsiaali oma tarbimisharjumuste muutmiseks keskkonnasõbralikumaks (Kanchanapibul *et al.* 2014: 528-533). Seega on vanema generatsiooni ostukäitumine pigem mõjutatud sisemisest soovist kui välistest mõjuritest ja inimeste elutsükli jooksul muutub nii nende elustiil kui ka tarbimisharjumused ja soov olla keskkonnasõbralik.

Lisaks eelnevalt nimetatud teguritele on väga oluline ka majanduse üldine olukord, mis omakorda mõjutab inimeste sissetulekuid. Viimastel aastakümnetel eelistavad paljud tarbijad üsna keskkonnavaenulikku elustiili, kus pannakse rõhku materiaalsele omandile. Kuna tarbija rahaline võimekus määrab ära, kas, kui palju ja mida ta ostab, siis sellest tulenevalt peetakse rahapuudust jätkusuutliku tarbimise kõige suuremaks takistuseks. Tänapäeval trendiks saanud mahetoidu tarbimine oma kallima hinna ja eksklusiivsuse tõttu on muutunud pigem luksusliku elustiili näitajaks (Rana, Paul 2017: 160). Inimeste hinnangul on keskkonnasõbralik tarbimine kallis. Tihti on tarbijal ka tekkinud usaldus teatud brändide

suhtes ja ta arvab, et samalaadne keskkonnasõbralik toode ei ole nii efektiivne (Johnstone, Tan 2015: 809; Chatterjee 2009: 368). Seega on inimestel välja kujunenud kindlad tooted, mis neile meeldivad ja sellest tulenevalt on keeruline suunata inimesi muutma oma harjumusi. Lisaks leitakse, et kui nähakse vaeva arvete tasumisega pole aega või motivatsiooni mõelda sellele, kuidas tarbida tooteid, mis on keskkonnasõbralikud (Johnstone, Tan 2015: 808). Sissetulekute suurus mõjutab inimeste tarbimisharjumusi ja tihti leitakse, et rahapuuduse tõttu on keskkonnasõbralik tarbimine raskendatud.

Keskkonnasõbralikku tarbimist takistavad ka üldisemaid aspekte, mis ei sõltu otseselt tarbija soost, vanusest või sissetulekust. Nendeks teguriteks on piiratud aeg teabe töötlemiseks ja ka ebapiisav valitsusepoolne regulatsioon (Johnstone, Tan 2015: 808). Keskkonnasõbralik tarbimine nõuab palju aega informatsiooni leidmiseks ja oskusi nende teadmiste rakendamiseks. Samuti peetakse oluliseks takistuseks ka teabe usaldusväärsust toodete keskkonnamõjude kohta (Organisation for Economic...). Seega kui tarbijal on vähe aega ja ta kahtleb teabe usaldusväärsuses, on sageli tema jaoks keskkonnasõbralik tarbimine raskendatud. Kuigi enamasti ollakse rahul keskkonnaalase informatsiooni kättesaadavusega ja ollakse teadlik oma käitumise mõjudest, ei oska inimesed oma teadmisi rakendada ega muuta oma seniseid käitumisharjumusi (Eesti elanike keskkonnateadlikkuse...: 78-87). Seega võib siiski arvata, et informatsioon on puudulik või tarbijal pole aega, et seda täielikult omandada. Tarbija hinnangul on mitmeid aspekte, mis takistavad keskkonnasõbralikku ostukäitumist.

Tarbijad on aja jooksul hakanud aina enam mõistma, et nende käitumine avaldab looduseskeskkonna jaoks negatiivset mõju, kuid teisalt pole nad tihti selle muutmiseks midagi ette võtnud. Seda põhjendab asjaolu, et inimeste jaoks on oluline aja kokkuhoid, ostumugavus ja suur valikuvõimalus (Vihalem 2008: 74). Võimalik, et määrav on ka tegelik teadvustamine keskkonnaalastel teemadel. Kui tarbija oleks täielikult teadlik tarbimisega tekitavast kahjust ja tagajärgedest, siis poleks ta suuteline enam vanu harjumusi jätkama (Koger, DuNann Winter 2010: 68-71). Jätkusuutliku tarbimise toetamiseks on vajalik luua inimestele valikuvõimalused erinevate keskkonnasõbralike toodete näol, teha võimalikult arusaadavaks keskkonnasõbraliku toote tuvastamine ja muuta arusaama, et keskkonnasõbralik toode pole efektiivne. Kuigi tarbijate teadlikkus looduseskeskkonna olukorrast ja tulevikust on suurenenud, siis võib arvata, et nad pole oma käitumisharjumusi muutnud põhjusel, et see nõuab liigset pingutust ja mugavustsoonist välja tulemist.

Inimeste ostukäitumine ja jätkusuutlik tarbimine on mõjutatud mitmetest teguritest, kuid ükski neist teguritest ei avalda tarbijatele ühesugust mõju. Isegi kui inimesed tunnevad, et nad on teadlikud keskkonnaprobleemidest, siis enamasti leiavad nad mitmeid takistavaid aspekte, mis pärsivad jätkusuutlikku tarbimist.

1.3. Jäätmete minimeerimise vajalikkus

Maailma rahvaarv kasvab, mis tähendab, et tarbijaid tekib pidevalt juurde. Küll aga on teada, et juba praegu on liigtarbimise tõttu loodusressursid defitsiidis. Inimtegevuse mõjul on aktuaalseks kujunenud kliimamuutus, reostus ja loodusressursside hävimine. Nii tootmise, tarbimise kui ka ebapiisava jäätmekäitluse tõttu tuleb nüüd tegeleda looduskeskkonna päästmise ja taastamisega.

Igasuguse elutegevuse käigus tekib suuremal või väiksemal hulgal jäätmeid. Jäätmed on asjad, mida pole võimalik kasutada enam selle esmasel eesmärgil ja on seetõttu valdaja poolt ära visatud, kavatsetakse visata või on kohustatud ära viskama (Jäätmeseadus 2004, § 2 lg 1, 2). Näiteks on jäätmed kõiksugused pakendid, mis ümbritsevad tooteid ja mida pole võimalik samal eesmärgil enam kasutada. Selleks, et vähendada tarbimisel või tootmisel tekkivat keskkonnakahju, on oluline nõuetekohane jäätmekäitus. Jäätmete käitlemisel on vajalik järgida jäätmehierarhiat, mis on järjestatud olulisuse alusel: 1) vältimine, 2) korduskasutuseks ettevalmistamine, 3) ringlusse võtt, 4) muu taaskasutus, 5) kõrvaldamine (Direktiiv 2008/98/EÜ: 10). Eelistatuim variant on seega jäätmete vältimine ehk ennetustöö, mille käigus väheneb jäätmete kogus ja kõige vähem eelistatum on kõrvaldamine. Kuna pakendeid ja seetõttu ka jäätmeid on väga erinevaid, peaksid tootjad kaasa aitama, et tarbijad käitleksid nende tooteid eluea lõppedes õigesti, kuna valesti käideldud plastjääde saastab keskkonda (Direktiiv 2018/851: 114; Chae et al. 2018: 387). Jäätmeid tekib erinevate tegevuste käigus, kuid nii nende õigesti käitlemine kui ka jäätmete vältimine koormab vähem looduskeskkonda.

Jäätmete vähendamine on kerkinud esile peamiselt seetõttu, et lühikese aja jooksul on plastist kujunenud väga vastupidav ja üldkasutatav materjal. Plastide tootmine on teatud eluvaldkondades väga vajalik, kuid on ka valdkondi, kus selle kasutamist saab minimeerida ja see loob võimalusi innovatsiooniks, konkurentsivõime parandamiseks ja töökohtade

loomiseks (A European Strategy... : 5). Viimase saja aasta jooksul on plasti tootmine ja arendamine elavdanud majandust ning võimaldanud kosmoses liikumist, aga ka päästnud elusid kiivrite, inkubaatorite ja puhta joogivee transportimise näol (Parker 2019). Kuigi plast saab palju negatiivset kajastust, on siiski tegemist materjaliga, mis on aidanud parandada inimeste elukvaliteeti. Tegemist on olulise ja laialt levinud materjaliga, mis on kaalult kerge, omab häid isoleerimisomadusi, lisaks aitab pakendina tagada toiduohutust ja 3D printimise abil võimaldab teostada meditsiinilisi uuendusi (A European Strategy... : 5). Seega võib plaste pidada tänuväärseks materjaliks, mis on arendanud ühiskonda ja elavdanud majandust.

Kuigi plast on ühiskonna arengut mõjutanud positiivselt, siis oma keeruka ja vähese taaskasutuse määra tõttu on tegemist keskkonnaaenuliku materjaliga. Rahvastiku kasvu tõttu suureneb tarbimine ja jäätmete teke. Plastjäätmete hulga suurenemine kujutab aga endast ohtu ökosüsteemidele ja inimeste tervisele (Chae *et al.* 2018: 395). Võrreldes paberi, klaasi või metalliga on plastil väga lühike elutsükkel ehk plast enamasti utiliseeritakse ega võeta uuesti ringlusesse (A European Strategy... : 5–6). Seega on plasti taaskasutusmäär väga madal, millest tuleneb ka selle materjali negatiivne mõju looduskeskkonnale. Euroopa Liidus tekkivatest plastjätmetest võetakse ringlusesse vähem kui 30%, ülejäänud põletatakse, ladestatakse prügilasse või jääb loodusesse vedelema (Sealsamas: 6). Plastjäätmete loodusesse jõudmisel on oma osa kanda nii ebapiisaval jäätmekäitlusel, kui ka tarbijate ja ka tootjate hooletul käitumisel. Igasugune plasti kasutuselt likvideerimine avaldab looduskeskkonnale negatiivset mõju ja seetõttu tuleks eelistada materjale, mida saab rohkem ringlusesse võtta.

Looduses vedelev plastik mõjutab negatiivselt nii looduskeskkonda kui ka inimeste tervist ja heaolu, sest teadaolevalt komposteeruvad plastid looduses sadade aastate jooksul. Veekogude plastireostus on oluline, kuna vesi on piiratud ressurss ja sellel on mitmeid kasutusalasid nii igapäevase tarbimise kui ka tootmise näol. Sageli rõhutatakse, et igapäevaste toimingute juures veetarbimise vähendamine on oluline, et planeeti Maa jätkuks ka järgnevale põlvkondadele (Tarbimisjuhend: 3-4). Kuid enamasti saab rohkem kajastust otsene veetarbimine ja seetõttu ei olda kursis kaudse tarbimisega, mis tekib tootmise käigus. Inimeste otsene vee tarbimine on aga märkimisväärselt väiksem, kui tööstus- ja põllumajandussektoris tootmiseks kasutatav vee hulk (Hill 2011: 96). Lisaks tarbijate ja tootjate tegevusele mõjutab veetarbimist ka reostus veekogudes. Meres eksisteeriva prügi

tõttu võime kindlad olla, et väiksed mikroplastid jõuavad ka inimeste toidulauda, kuna mikroplastide väiksuse tõttu on neid võimatu märgata (A European Strategy... : 5). Kuna vett kasutatakse mitmetes eluvaldkondades ja tegevustes on väga oluline, et liigtarbimise ja tootmisega tekkivad jäätmed ei reostaks nii olulist loodusressurssi nagu vesi.

Seoses rahvastiku kasvuga, kasvab vajadus ka toidu ja teiste materjalide järele. Kuna loomsete produktide tootmine ja tarbimine on tõusutrendis, avaldab see negatiivset mõju mageveevarudele, kuna näiteks ühe kilogrammi piima tootmiseks kulub 1020 kg vett ja ühe kilogrammi veiseliha tootmiseks kulub 15 415 kg vett (Hoekstra, Mekonnen 2010: 29). Seega tootmiseks kuluv vee hulk on tunduvalt suurem, kui toiduvalmistamisel kasutatav vee kogus. Lisaks loomade ja taimede kasvatamisele kulub suurel hulgal vett ka erinevate materjalide tootmiseks. Näiteks ühe kilogrammi plasti tootmiseks kasutatakse 185 liitrit vett (Hill 2011: 97). Seega plasti tootmine avaldab nii otseselt kui ka kaudselt negatiivset mõju loodusressurssidele. Paljud inimesed tihti ei mõtle, et ostes näiteks 1-liitrise plastpudeliga vett, lisandub sellele vee kogusele ka kaudne veekulu, mis kulus pudeli tootmiseks. Tarbimise ja sellega tekkivate jäätmete minimeerimine on oluline, et kvaliteetset joogivett ja elukeskkonda jätkuks ka meie järglastele.

Jäätmete minimeerimine on aktuaalne, kuna jätkates seniseid tarbimis- ja tootmisharjumusi reostatakse looduskeskkonda, mis ringiga jõuab tagasi inimesteni. Lisaks ei jätku olulisi loodusressursse järgnevatele põlvkondadele, kui ei muudeta seniseid harjumusi.

1.4. Jäätmevabadus kui üks osa keskkonnasäästlikust eluviisist

1.4.1. Jäätmevaba elustiili kontseptsioon

Palju on räägitud, et inimene tekitab oma käitumisega looduskeskkonnale kahju. Nimelt kasutatakse loodusressursse kiiremini, kui need jõuavad taastuda ja tekitatakse prügi, mida pole võimalik ümber töödelda. Mure looduskeskkonna tuleviku pärast on suunanud inimesi aga muutma oma tarbimisharjumusi ja sellega seoses on keskkonnasäästlikust eluviisist välja kujunenud uudne elustiil.

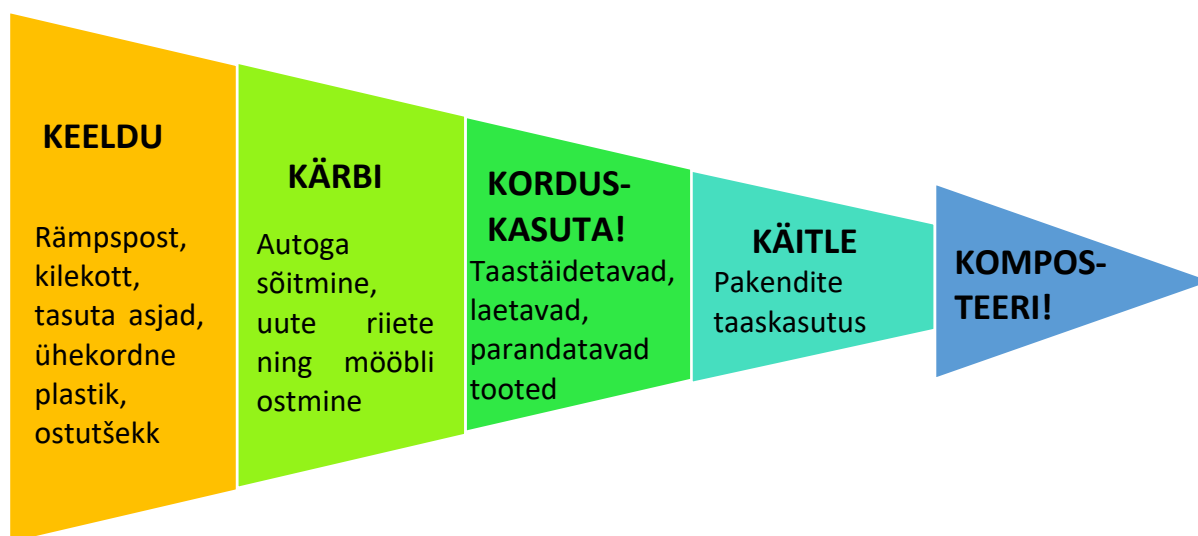
Keskkonnasäästlik eluviis hõlmab endas erinevaid jätkusuutlikke tegevusi. Nendeks võivad olla näiteks pürgi sorteerimine, oma topsiga joogi ostmine või pakendite korduskasutamine. Ajendatuna keskkonnasäästlikust eluviisist on välja kujunenud mõiste jäätmevabadus, mis tegelikult pole sugugi uus nähtus. Kuigi varasemalt kasutati jäätmevabaduse märksõna seoses tööstusega, siis nüüdseks on see muutunud märksõnaks inimeste elustiili juures (Johnson 2019: 19). Tihti unustatakse ära, et mõned aastakümned tagasi elasidki inimesed jäätmevaba elustiili (ingl *zero waste lifestyle*) järgi, kuid tol ajal oli tegemist inimeste normaalse elu osaga (Su 2016: 7). Aja jooksul on arenenud tehnoloogia, muutunud tootmisviisid ja ka inimeste tarbimisharjumused. Nüüdseks on inimkond jõudnud punkti, kus enam ei olda vaimustuses nendest toodetest ja tootmisviisidest ning soovitakse muutuseid.

Jäätmevaba elustiil hõlmab endas mitmeid olulisi aspekte. Seda peetakse filosoofiaks, mille eesmärk on vältida nii palju jäätmeid kui võimalik, kuid samas on oluline ka paratamatult tekkinud jäätmete nõuetekohane kasutamine, korduskasutamine ja uuesti ringlusesse võtmine (Song *et al.* 2015: 199; Khattab, Haggar 2016: 16). Negatiivne mõju keskkonnale on väiksem, kui vältimatuid jäätmeid käideldaks toote eluea lõppedes õigesti. Jäätmevabaduse Rahvusvaheline Liit (ingl *Zero waste International Alliance*) toob jäätmevabaduse defineerimisel välja lisaks eelpool nimetatud aspektidele ka selle, et nii tootmine kui ka tarbimine peavad olema vastutustundlikud (Zero Waste Definition 2018). Sellest tulenevalt on jäätmevabadus oluline nii tootja kui ka tarbija jaoks. Jäätmevaba elustiili käigus minimeerib tarbija pakendeid ja eelistab tooteid, millele on võimalik anda pikem eluiga neid ümber töödeldes.

Jäätmevaba elustiil ei seisne pelgalt ainult jäätmetes, vaid oluline on ka tootmisprotsessi eetilisus ja jätkusuutlikkus. Inimeste tarbimisharjumused ja eetika tunnetamine on erinevad. Seetõttu on nii inimesi, kes ei tarbi liha, kui ka neid, kes tarbivad liha, aga eelistavad näiteks mahetoodangut (McDonough, Braungart 2010: 170). Seega jäätmevaba elustiil ei ütle tarbijale täpselt, milliseid tooteid või teenuseid ta võib tarbida, kuid suunab inimesi loobuma millestki, mis avaldab keskkonnale negatiivset mõju. Inimesed ei saa olla lõpuni kindlad, et ka taimsed toiduained on keskkonnasõbralikult toodetud, kuni nad ei tea kogu tootmisprotsessi toimimist või ei tooda neid ise (Sealsamas). Lisaks peetakse jäätmevabaduse juures oluliseks ka asjaolu, et tootmine toimuks tarbijale võimalikult lähedal (Teinfeldt 2017). Kohalikku tootjat välismaisele eelistades saab tarbija oma käitumisega

vähendada keskkonnakahju, mis muidu tekiks toodete transportimisel. Jäätmevaba elustiili juures on lisaks jäätmete vältimisele oluline ka tootmine ning selle eetilisus ja jätkusuutlikkus.

Jäätmevabadusega alustamiseks on loodud mitmeid erinevaid ja meeldejäävaid lahendusi. Üks lihtsamaid ja meeldejäävamaid viise on kolme-etapiline meelespea. Esimeseks etapiks on kärpimine (ingl *reduce*), seejärel korduskasutamine (*reuse*) ja viimaseks käitlemine (*recycle*) (Song *et al.* 2015: 200; McDonough, Braungart 2010: 53). Sellist lähenemist kasutavad üldjuhul koolid, jäätmekäitlusasutused ja valitsused, kuna võimaldab lihtsasti inimestele meelde tuletada, kuidas muuta oma käitumist keskkonnasõbralikumaks (Su 2016: 29). Jäätmevaba elustiili järgijad kasutavad aga pigem viie-etapilist lähenemist. Näiteks üks selle elustiili järgija on loonud endale meeldejäävad 5R-i: 1) ümber mõtlemine (*rethink*), 2) kärpimine, 3) korduskasutamine, 4) parandamine (*repair*) ja 5) käitlemine ehk taaskasutamine (Sealsamas). Seega peab tema kärpimisest olulisemaks hoopis oma seniste harjumuste ümber mõtestamist ja lisaks on toonud ta juurde asjade parandamise. Sarnast lähenemisviisi eelistab ka teine jäätmevaba elustiili järgija, kuid siiski on tema etapid pisut erinevad (joonis 4): 1) keelduda (*refuse*) asjadest, mida ei vajata, 2) kärpida neid asju, millest ei saa keelduda, 3) korduskasutada asju, mida kasutatakse, aga millest ei saa keelduda ega loobuda, 4) käidelda ja taaskasutada, kui ei saa keelduda, kärpida ja korduskasutada, 5) komposteerida (*rot*) (Johnson 2019: 28–55). Jäätmevaba elustiiliga alustamiseks on erinevaid etapilisi lähenemisi, mis suunavad tarbijaid jätkusuutlikumate valikute tegemisel.



Joonis 3. Viis sammu jäätmevaba elustiiliga alustamiseks (Johnson 2019: 28–55).

Jäätmevaba elustiili kõige tähtsam etapp on keeldumine. Selle lihtsa etapi käigus on võimalik ennetada järgnevate etappide vajalikkust (Johnson 2019: 29). Siinjuures on oluline asjaolu, et tarbimine ei ole vaid otsene ostmine. Tarbimine on ka paberkandjal reklaamid, flaierid, visiitkaardid, ettevõtte meened jms (Sealsamas). Neist keeldumine on üsna lihtne samm. Kui mingil põhjusel ei ole asjadest keeldumine mõistlik, siis tuleks seda tegevust või toodet oma tarbimises kärpida. Näiteks pole tihti mõeldav, et maal elav inimene keelduks täielikult auto kasutamisest, kuid tal on võimalus kärpida seda, kui teeb hästi läbimõeldud sõiduplaane. Tarbimise kärpimine vähendab toodete nõudlust ja säästab niigi nappivaid ressursse (Su 2016: 30). Samas on vähendamine individuaalsem ja sõltub paljuski inimese mugavustsoonist ja ka elupiirkonnast (Johnson 2019: 36-37). Analüüsides oma vajadusi on võimalik keelduda ebavajalikkust ja vähendada nende toodete ostmist, mida tegelikult nii palju ei vajata.

Mõne tootegrupi puhul ei ole võimalik täielikult rakendada eelnevaid äärmuslikke keeldumise ja kärpimise etappe ning seetõttu tuleks leida korduskasutatavad alternatiivid. Korduskasutamine on toiming, kus tooteid kasutatakse uuesti samal otstarbel, milleks nad on loodud (Direktiiv 2008/98/EÜ: 10). Näiteks korduskasutatavaid meigieemalduspatju on võimalik kasutada uuesti peale nende puhtaks pesemist. Peaaegu iga ühekordse tarbekauba asendamiseks on olemas alternatiiv (Su 2016: 32). Kuid sageli on keeruline neid alternatiivne leida, sest inimesed on harjunud oma tavapäraste toodetega. Korduskasutamine on aga oluline, kuna pikendab soetatud esemete kasulikku eluiga, kaotab äraviskamise ja leevendab ressursside kulutamist (Johnson 2019: 43). Korduskasutavate alternatiivide leidmine on relevantne, kui pole võimalik igapäevastest tarbekaupadest keelduda või neid kärpida.

Käitlemine ja taaskasutamine on seotud peamiselt pakenditega, mis ümbritsevad neid tooteid, mida me tarbime ja ka korduskasutavate toodetega, mille eluiga on lõppenud. Siinjuures on oluline, et jäätmekäitlus oleks korrektne, et võimaldada maksimaalne jäätmete taaskasutus. Taaskasutamise näol on tegemist olukorraga, kus jäätmeid töödeldakse ja kasutatakse teiste materjalide asendamiseks (Direktiiv 2008/98/EÜ: 10). Näiteks vanast t-särgist vaiba heegeldamine või plasttaarast millegi uue tootmine on materjali taaskasutamine. Seega taaskasutuse eesmärk on anda materjalile uus kuju (Johnson 2019: 42). Kuna jäätmete taaskasutamine nõuab töötlemisel täiendavat ressursi on see vähem

eelistatum variant kui korduskasutamine. Käitlemise ja taaskasutamise rakendamine on aga vajalik, kui tarbimise käigus tekib jäätmeid, mida pole võimalik vältida.

Täielik jäätmevabadus ei ole võimalik, kuna enamasti toidu valmistamisel tekib komposteeritavaid jäätmeid. Umbes kolmandik kodumajapidamise jäätmetest on võimalik komposteerida ning seeläbi vähendada õhu ja pinnase reostumist, mis tekib, kui orgaaniline jääde jõuab prügimäele (Johnson 2019: 55). Orgaaniliste jäätmete komposteerimine on justkui nende taaskasutamine, kuna komposti on võimalik kasutada erinevates aiatöodes. Lisaks toidule on enamasti ka jäätmevaba elustiili juurde kuuluv tarbekaup komposteeritav, näiteks hambahari või nõudepesukäsn. Komposteerimine on küll viimane ja väiksema osakaaluga, kuid pole teistest etappidest vähem olulisem.

Keskkonnasäästlikust eluviisist on välja kujunenud jäätmevaba elustiil, mille lihtsaks järgmiseks on loodud erinevaid etapilisi lähenemisi. Jäätmevaba elustiil ei seisne pelgalt jäätmete vähendamisel ehk oluline on ka tarbida tooteid, mis oleks eetilisel, jätkusuutlikult ja kohalikus piirkonnas toodetud.

1.4.2. Ringmajandus

Nähes liigtootmise ja -tarbimise negatiivset mõju looduskeskkonnale püütakse leida viise, kuidas vähendada inimtegevusega tekkivat kahju. Viljeledes jäätmevaba elustiili on võimalik tarbijatel muuta oma käitumisharjumusi, kuid see ei lahenda täielikult keskkonnaprobleeme. Suurte muutuste jaoks tuleb ümber korraldada kogu senine tootmissüsteem, et kasutada võimalikult efektiivselt niigi nappivaid ressursse.

Ühiskonnas on jõutud etappi, kus tehakse esimesi samme üleminekuks uuele majandussüsteemile. Industrialiseerimisega sai alguse tarbimise lineaarne mudel, mis järgib mustrit võta-kasuta-kõrvalda ehk ettevõtted valmistavad toote, mille tarbija suunab prügimäele, kui see ei täida enam oma eesmärki (Towards the Circular ... 2013: 6). Teisisõnu on sellest ajast saati keskendatud selliste tarbekaupade tootmisele, mis tekitavad tarbijatel vajadust pidevaks kordusostuks. Eesti Jäätmekäitlejate Liidu juhi Kristiina Dreimanni sõnul on tarbimisega keskkonnale tekitatud kahju juba osaliselt pöördumatu ja seetõttu tuleb lineaarne majandus asendada ringmajandusega, kus kasutatakse minimaalselt

loodusressursse ning neid hoitakse ringluses kaua ja tekkinud jäätmeid saab kasutada uuesti (Dreimann 2019). Ringmajandus on oluline, kuna jätkates seniseid tarbimis- ja tootmisharjumusi hävitatakse ressursse, mida ei suudeta taastoota. Seega loob ringmajanduse rakendamine võimalused jätkusuutlikuks arenguks, majanduslikuks heaoluks ja sotsiaalseks võrdsuseks nii praegustele kui ka tulevastele põlvkondadele (Kirchherr *et al.* 2017: 225). Üleminek ringmajandusele on aga keeruline, kuna ühiskond on harjunud tootma ja tarbima kaupu, mille eluiga on küllaltki lühike.

Ringmajandusele üleminekuks tuleb ümber korraldada senine tootmissüsteem. Selle majandussüsteemi peamine eesmärk on tegeleda uute toodete ja teenuste disainiga, mille tulemusel on võimalik materjale lõputult kasutada (Veleva *et al.* 2017: 1). Võrreldes lineaarse mudeliga on ringmajanduse juures olulisel kohal toote pikk eluiga. Seega lühikese elueaga tooted peavad asenduma alternatiividega, mida on võimalik korduskasutada, ringlusesse võtta ja ümber töödelda (Kirchherr *et al.* 2017: 225). Kuigi prügi vähendamine ei ole eesmärk omaette, siis see saavutatakse kaudselt materjalide korduskasutamise käigus. Lisaks võimaldab korduskasutamine ehk materjalide ringluses hoidmine vähendada looduslike ressursside kasutamist (Potting *et al.* 2018: 4). Ringmajandus tagab efektiivse materjalide kasutuse ja säästab looduseskkonda.

Ringmajanduse strateegia koosneb kümnest ringlusstrateegiast, mille rakendamise tulemusel ei teki utiliseerimist vajavaid jäätmeid. Esimesed kolm on seotud ennetamisega, järgnevad viis on seotud korduskasutamisega ja viimased kaks strateegiat on seotud kasutuselt kõrvaldatud toodete käitlemisega (Potting *et al.* 2018: 26, 68). Lähtuvalt ringmajanduse kontseptsioonist tuleks eelistada ennetavaid ja korduskasutamisega seotud strateegiaid. Kaupade või materjalide korduskasutamine vähendab ressursside tarbimist ja raiskamist, näiteks klaaspudeli puhastamine ja uuesti kasutuselevõtt on kiirem ja odavam kui klaasi taaskasutamine või mineraalidest uue pudeli valmistamine (Stahel 2016). Ka jäätmevaba elustiili juures tuleb esmalt eelistada tooteid, mis on korduskasutatavad. Selliselt toimides on võimalik vähendada varjatud energia- ja tööjõukulu, mis tekib toodete hävitamise ja taaskasutuse käigus (Towards the Circular ... 2013: 7). Paraku pole võimalik veel paljusid tooteid veel. Sageli on eelneva kasutusaja käigus langenud materjali kvaliteet ja sellest tulenevalt suunatakse need materjalid sisendiks toodetele, kus on madalam kvaliteedinõue (Potting *et al.* 2017: 4). Ringlusstrateegiate järgmine eemaldab tootmistsüklist prügilat, kuna tooteid ja materjale hoitakse pidevas ringluses.

Liigse tarbimise vähendamine ja sellega jäätmete minimeerimine ei tähenda elukvaliteedi või majanduse langust. Vastupidiselt loob ringmajandus ja jäätmevabadus võimalusi innovatsiooniks, kuna otsitakse uudseid lahendusi, kuidas tarbimine ja tootmine oleks keskkonnasõbralikum. Praegusel hetkel on aga nii ringmajanduse rakendamine kui ka jäätmevaba elustiili viljelemine küllaltki keeruline, kuna lineaarne majandussüsteem ei toeta korduskasutamist ja selliste toodete disainimine on alles algusjärgus. Plastikuga seotud ümbertöötamine nõuab nii tootjate, ringlusse võtjate, jaemüüjate kui ka tarbijate valmisolekut (A European Strategy... : 5). Selleks, et ühiskonnal oleks võimalik kiiremini üle minna uudsele majandussüsteemile on vajalik tarbijate elustiili muutumine. Tarbijad saavad näidata keskkonnasõbralike toodete ostmise kaudu, milliseid tooteid nad sooviksid edaspidi tarbida. Teisalt on ka oluline, et tootjad pakuksid tarbijatele erinevaid tooteid ja teenuseid jätkusuutlikumate valikute tegemiseks. Nii ringmajanduse kui ka jäätmevaba elustiili rakendamine loob võimalusi innovatsiooniks ja säästab loodusressursse.

Inimtegevusest tekkiva negatiivse mõju vähendamiseks tuleb ümber korraldada kogu senine tootmissüsteem ja minna üle ringmajanduse kontseptsioonile. Majandussüsteem, mis põhineb korduskasutamisel ja jäätmetekke vältimisel, tagab ressursside jätkuvuse ka järgnevale põlvkondadele.

1.5. Tarbijate teadlik eksitamine ehk rohepesu

Jätkusuutlik tarbimine ei pruugi alati olla keskkonnasõbralik. Seoses tarbijate kasvava huviga keskkonnasõbralike toodete vastu on tekkinud turule tooteid, mille tootmine avaldab hoopis negatiivset mõju looduskeskkonnale.

Tarbija on aastatega järjest enam hakanud eelistama tooteid, mis on valmistatud keskkonnasõbralikult või kus kasutatakse kvaliteetsemat toorainet. 2015. aastal läbi viidud küsitluses selgus, et 66% tarbijatest üle maailma on nõus keskkonnasõbraliku toote eest rohkem maksma (Majlath 2017: 92). Sellest ajendatuna on juba aastakümneid ettevõtjad näinud potentsiaali, kuidas suuremat tulu teenida. Rohepesu on olukord, kus ettevõtte varjab positiivse kuvandi taga keskkonnavaenulikku tegevust ja tihti kasutatakse selliste toodete juures tarbijate eksitamiseks sõna keskkonnasõbralik (Värnik *et al.* 2012: 8). Kuigi aja jooksul on inimeste teadlikkus rohepesust kasvanud, siis kaasaja suures tootevalikus on

keeruline mõista, millise toote tarbimisega ka tegelikult keskkonda säästetakse. Tihti on tarbijatel keeruline orienteeruda pakenditel kirjas olevas informatsioonis, kuna on raske eristada, kas see toode on päriselt keskkonnasõbralik või mitte (Johnstone, Tan 2015: 810). Rohepesu on suur probleem jätkusuutliku tarbimise propageerimisel. Inimeste valmisolek maksta keskkonnasõbraliku toote eest rohkem on loonud paljude ettevõtete jaoks soodsad tingimused tarbijate petmiseks.

Rohepesu tuvastamine nõuab rohkelt aega ja tarbijate teadlikkuse suurenemist. Aja jooksul on üha suurem hulk tarbijaid hakanud suhtuma umbusklikult väidetes keskkonnasõbralik ja looduslik, kuna on leitud märkimisväärselt tõendeid ettevõtete rohepesu kohta (Chatterjee 2009: 367). Sageli võib just väga mainekas ettevõtte ära kasutada oma populaarsust ja tarbijate usaldust ning reklaamida end kui keskkonnasõbralikku ettevõtet. Kui aga tarbijatele tõestada, et ka tuntud firmad tegelevad rohepesuga, muutuvad nad ettevõtete poolt esitatud teabe osas skeptilisemaks (Majlath 2017: 103). Tarbija teadlikkus rohepesust sõltub tihti tema elukogemusest. Keskmisest sagedamini kahtlevad ettevõtete näilistes keskkonnasäästlikes tegevustes pigem vanemad inimesed ja keskastme spetsialistid (Eesti elanike keskkonnateadlikkuse...: 78-79). Seega nooremad inimesed on vastuvõtlikumad väärale informatsioonile, mida ettevõtte tarbijale kuvab. Kuigi rohepesust ollakse aina enam teadlikud, on siiski keeruline hinnata ettevõtte tootmise mõju keskkonnale.

Sõltuvalt tootmisvaldkonnast ja regulatsioonidest on risk rohepesule erinev. Näiteks looduskosmeetika seas on suur oht rohepesule, kuna puudub seadus, mis määratleb nõudeid looduskosmeetika tootmisel (Nyilasy jt 2014: 693). Seega võib looduskosmeetika tootjaks määratleda end iga firma, kes kasutab tootes mõnda looduslikku koostisosa. Kui ettevõtja määratleb, et on loodussõbralik kosmeetikatootja, tuleks aga lisaks koostisosadele näidata seda ka ettevõtte tegevustes (Sealsamas). Lisaks tootele endale on aina aktuaalsemaks kujunenud pakend ja selle keskkonnasõbralikkus. Üheks tarbijate petmise viisiks on kasutada toodete reklaamis mõistet biolagunev, mis tegelikult ei ole keskkonnasõbralik materjal (Biolagunev ja komposteeritav). Tarbija aga arvab ekslikult, et biolaguneva toote ostmine käib jätkusuutliku elustiili juurde. Keskkonnasõbralikum viis oleks valida tooteid, mis on komposteeritavad, kuna selle protsessi käigus tekib kompost, mida on võimalik kasutada pinnase koostise parandamiseks ja väetamiseks (Sealsamas). Heausklikku tarbijat on lihtne eksitada, kuna tarbijal puudub aeg ja teadmised, et eristada rohepesu toodet õigele keskkonnasäästlikule tootele.

Rohepesu tõttu ei kannata mitte ainult loodus ja tarbijad, vaid ka need ettevõtted, kelle tootmine päriselt on keskkonnasõbralik. Üha enam organisatsioone soovivad vähendada oma süsiniku jalajälge, et jõuda aina suureneva turu ehk keskkonnateadliku tarbijani (Chatterjee 2009: 367-368). Kuna tarbijad muutuvad skeptilisemaks, on ka neil ettevõtetel keeruline silma paista ja õige sihtrühmani jõuda. Sõnapaarist keskkonnasõbralik toode jääb väheks, kuna ettevõtte keskkonnasõbralikkus seisneb kogu tootmisetapis. Rohepesu on üheks põhjuseks, miks tooted, mis on toodetud jätkusuutlikult ei jõua õige sihtrühmani.

Keskkonnasõbralikke tooteid ostes võib kaasneda risk, et tegemist on rohepesuga ja tootja varjab teadlikult tarbija eest oma keskkonnavastavate tegevust. Kuigi teadlikkus rohepesust ja selle ohust on kasvanud, siis inimestel on siiski esmapilgul keeruline tuvastada, kas toode on ka päriselt keskkonnasõbralik.

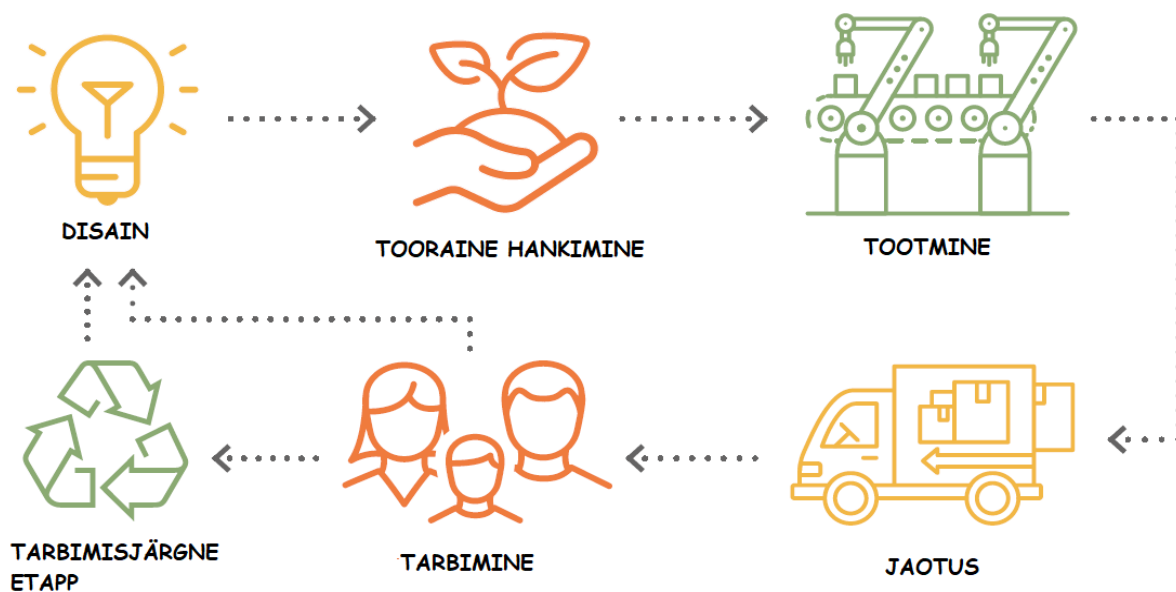
1.6. Jäätmevaba elustiili kosmeetikatooted ja nende iseärasused

Jäätmevaba elustiili kosmeetikatoodete puhul on mitmeid aspekte, mis eristavad neid tavapärastest kosmeetikatoodetest. Jäätmevaba elustiili järgides on eelkõige oluline valida toode, milles kasutatavaid materjale on võimalik kordus- või taaskasutada, kuid tähelepanuta ei saa jätta ka teisi tootmisetappe, mis muudavad kosmeetikatoote naha- ja loodussõbralikuks.

Peaaegu iga inimene kasutab suuremal või vähemal määral oma igapäevases elus kosmeetikatooteid. Kosmeetikatoodete puhul on tegemist laia valdkonnaga, mis hõlmab endas tooteid alates juukse-, naha-, suu- ja kehahooldusest kuni parfümeeria ja dekoratiivkosmeetikani (Socio-economic development... 2017: 5). Seega kuuluvad kosmeetikatoodete sihtrühma kõik inimesed olenemata soost või vanusest. Selleks, et õiget sihtrühma kõnetada, võib polettidelt leida hulganisti ühesugust eesmärki täitvaid tooteid, mis aga erinevad teineteisest koostise, struktuuri ja pakendi poolest. Toodete ülekülluse ja kunstlikult loodud vajaduste tõttu tarbivad inimesed suurel hulgal kosmeetikatooteid. Tihti ei kasutata kõiki tooteid lõpuni ja need jõuavad juba enne elutsükli lõppu prügilasse. Enamasti on kosmeetikatooted pakendatud plastikusse, mida üldjuhul ümber ei töödelda. Kuna väga paljud inimesed kasutavad igapäevaselt kosmeetikatooteid, siis on

looduskeskkonna hoidmise seisukohalt vajalik, et tarbijad eelistaksid jätkusuutlikke alternatiivne tavakosmeetikale.

Jäätmevaba elustiili juurde sobiva ehk jätkusuutlikult valmistatud kosmeetikatoote eluringis on tähtsal kohal toote disain (joonis 4). Nimelt tehakse toote keskkonnamõju kindlaks selle disainimise etapis, kuna seal määratakse ära tooraine hankimine, valmistamine, jaotamine, kasutamine ja ka lõplik ringlusse võtt või jäätmete kõrvaldamine (Socio-economic development... 2017: 34). Sarnast toote eluringi lähenemist kasutab ka Eesti tuntuim jäätmevaba elustiili järgija Maryliis Teinfeldt. Tema sõnul täidab jäätmevaba elustiili juurde sobiv kosmeetikatoode järgnevaid tingimusi: 1) valmistatud jätkusuutlikult ja eetiliselt, 2) kasutatud koostisosad ja materjalid on keskkonnasõbralikud, 3) pakendatud minimaalselt (või üldse mitte), 4) toodetud lõpptarbijale võimalikult lähedal, 5) parandatav, ümbertöödeldav, komposteeritav ja 6) võimalikult vastupidav (Teinfeldt 2017). Kasutades kosmeetikatoodet, mis vastab kõikidele eelpool nimetatud tingimustele, võib kindel olla, et nii tootmine kui ka tarbimine on jätkusuutlik.



Joonis 4. Jätkusuutlikult toodetud kosmeetikatoote eluring (Socio-economic development... 2017: 34).

Teine oluline etapp jäätmevaba elustiili kosmeetikatoote kindlaks määramisel on tooraine hankimine. Üha rohkem ettevõtjaid on hakanud tähelepanu pöörama toodetes kasutatava tooraine jätkusuutlikkusele, näiteks paljud tootjad on võtnud eesmärgiks hankida negatiivse

keskkonnamõjuga palmiõli vaid rangelt kontrollitud tarnijatelt, et tagada keskkonnasäästlik palmiõli tootmine (Socio-economic development... 2017: 36). Vastavalt inimeste erinevatele tarbimisharjumustele on ka koostisosade eetilise küsimus erinev. Mõned jäätmevaba elustiili järgi elavad inimesed eelistavad vaid taimseid koostisosi ehk väldivad näiteks mesilasvaha ja loomseid harjaseid hambaharjadel (Teinfelt 2017). Selleks, et omada täielikku kontrolli kosmeetikatoote koostisosade päritolule valmistavad nii mõnedki harrastajad endale kosmeetikatooted kodustest vahenditest, näiteks soodast deodoranti või hambapastat. Küll aga ei saa öelda, et kõik jäätmevaba elustiili järgi elavad inimesed peaksid sarnaselt käituma. Oluline on siiski tunnetuslik küsimus, kas kõiki kosmeetikatooteid tasub asendada isetehtuga või tasuks siiski eelistada kosmeetikatööstuse toodangut. Jäätmevaba elustiili juurde sobib kosmeetikatoode, mille koostisosad on looduslikud ja toodetud jätkusuutlikult.

Koostisosade põhjal on sageli üsna keeruline tuvastada jäätmevaba elustiili juurde sobivat kosmeetikatoode. Seda peamiselt seetõttu, et Euroopa Liidu kosmeetikamäärus kohaldab nii tava-, loodus-, mahe- kui ka ökokosmeetikale ühesuguseid nõudeid ja näiteks termin „looduslik“ lubab mõnes standardis lahustite abil koostisainete ekstraheerimist ja teises vaid veega ekstraheerimist (Looduskosmeetika). Seega puudub kontroll selle üle, kas tegemist on päriselt looduskosmeetikaga või kasutatakse seda sõna tarbija eksitamiseks ja müüginumbrite suurendamiseks. Eriti tuleks tähelepanu pöörata loputavatele toodetele nagu šampoonid ja palsamid, kuna ka väga väike osa kemikaale mõjutab loodusesse jõudes veekeskkonda (Vita *et al.* 2018: 71). Üks võimalus kosmeetikatoote koostisosade kontrollimiseks on veebileht www.skincarisma.com, mille koostisosade analüüs toob välja, kas toode on looduslik või sisaldab parabeene, silikaate, sulfaate ja teisi sünteetilisi aineid (SkinCarisma). Selline lahendus aitab tarbijatel kiiremini ja hõlpsamini orienteeruda koostisosade seas. Tuvastades kosmeetikatoote koostisosad on võimalik tarbijal otsustada, kas tegemist on loodussõbraliku tootega ja sobib tema hinnangul jäätmevaba elustiili juurde või mitte.

Jättes kõrvale loodusliku tooraine või eetilise tootmise, omab märkimisväärset osa jätkusuutlikul tarbimisel toote elutsükli lõpp ehk tarbimisjärgne etapp. Jäätmevaba elustiili juurde sobivat kosmeetikatoode eristab esmajoones pakend, mis tavatoote puhul on plastikust ja suundub kasutusjärgselt prügilasse. Kosmeetikatööstuse jätkusuutlikumaks muutmisel on oluline kasutada taastuvatest ja biopõhistest materjalidest valmistatud

pakendeid, kuna näiteks puit, paber ja papp on komposteeritavad ja neid saab kergesti ringlusesse võtta (Socio-economic development... 2017: 37). Seega kui pakend on komposteeritav, korduskasutatav, taaskasutatav või taastäidetav, võib arvata, et tegu on kosmeetikatootega, mis sobib jäätmevaba elustiili juurde (Johnson 2019: 43 ja 168). Vältimaks pakendite edasisele töötlemisele saatmist, pakutakse tarbijatele ka taastäidetavaid kosmeetikatooteid. Teinekord võib toote sisutäide tulla siiski plastikust, mis tähendab, et plastikut küll tekib, aga väiksemas koguses (Aavik 2019). Seega on pakend kõige esimene asi, mida tarbija märkab toote puhul ja leides sobiva pakendi (või pakendita alternatiivi) saab tarbija liikuda toote eluringil tagasi ning otsida ettevõtte kohta informatsiooni, kus piirkonnas, kuidas ja millistest materjalidest kosmeetikatoode on valmistatud. Kuigi kõik tootmisetapid on olulised, saab esmase jätkusuutliku valiku teha, kui eelistada keskkonnasõbraliku pakendiga kosmeetikatooteid.

Koostisosade ja pakendi keskkonnasõbralikkusele on kergem hinnang anda kui tootmise jätkusuutlikkusele, kuna enamasti on tarbijal väga keeruline näha, milliste tingimuste juures toimub kosmeetikatoodete tootmine. Üha enam on kosmeetikatoodete tootmine orienteeritud tõhusatele tehnoloogiatele, mis võimaldab vähendada energia- ja veetarbimist ning jäätmete teket (Socio-economic development... 2017: 39). Kuni ettevõtted pole oma tegevuses täiesti läbipaistavad, puudub tarbijatel ülevaade, milline on tootmisel tekkiv jalajalg. Näiteks võib leida tahket šampooni, mis on pakendatud paberisse ja võiks eeldada, et tegemist on jäätmevaba elustiili juurde sobiva tootega. Kui aga uurida tootja tausta, siis võib selguda, et ettevõtte on jäänud silma sünteetiliste ainete kasutamisega ja toodete loomadel testimisega. Seega võib pealtnäha jäätmevaba elustiili juurde sobiva kosmeetikatoote ostmisel hoopis toetada tegevust, mis on kaugel jätkusuutlikkust tootmisest ja tarbimisest.

Kuigi esmapilgul võib tunduda, et jäätmevaba elustiili juurde sobivat kosmeetikatoodet on keeruline leida, siis tegelikult on ühele tootegrupile juba olemas mitmeid alternatiive. Tabelis 1 on välja toodud alternatiivseid pakendivabu, taastäidetavaid, aga ka näiteks komposteeritavaid kosmeetikatooteid, milles on kasutatud looduslikke koostisosi ja materjale. Näiteks šampooni saab osta, kas vedelal või tahkel kujul ja seda pakendivabalt, metallpakendis või paberpakendis. Kuid siiski on valikuid ja ostukohti veel vähe, et sellised tooted jõuaksid laiemale tarbijaskonnani. Küll aga saab iga inimene ise otsustada, milliseid kriteeriume ta seab jäätmevaba elustiili kosmeetikatoodetele.

Tabel 1. Kosmeetikatoodete võimalikud alternatiivid jäätmevaba elustiili näitel (Johnson 2019: 122-168; Su 2018: 158; Teinfeldt 2017)

Tavatoode	Jäätmevaba elustiili alternatiiv
Hambapasta	<ul style="list-style-type: none"> • Hambapesutabletid klaaspurgis • Hambapulber
Hambahari	<ul style="list-style-type: none"> • Bambushambahari • Puidust ja metssea harjastega hari • Vösund-kontpuu oksad
Hambaniit	<ul style="list-style-type: none"> • Siidist hambaniit • Hammaste veeprits
Raseerija	<ul style="list-style-type: none"> • Metallist vahetavate teradega raseerija • Suhkruvaha • Habemenuga
Šampoon ja palsam	<ul style="list-style-type: none"> • Tahke šampoon ja palsam • Lahtiselt ökopoes šampoon ja palsam oma pudelisse • Maisitärklis (kuivšampooni asemel)
Deodorant	<ul style="list-style-type: none"> • Kristalldeodorant • Soodadeodorant
Dušigeel, habemeajamisvaht	<ul style="list-style-type: none"> • Tahke (palmiõli vaba) seep
Vatipadjad meigi eemaldamiseks	<ul style="list-style-type: none"> • Puuvillane korduvalt kasutatav meigieemalduspadi • Titaanjuurest käsn, käsnkõrvits, merikäsn

Kuna peaaegu kõik inimesed tarbivad kosmeetikatooteid, on see üheks suureks jäätmete tekitajaks ja looduskeskkonna reostajaks. Kui aga võtta arvesse, et tarbijale meeldib mugavus, siis võib pidada jäätmevaba elustiili kosmeetikatoodete kitsaskohtadeks nii suurema infootsingu vajadust, kosmeetikatoote tundmatut brändi, looduslikes koostisosades orienteerumist kui ka ostukoha valikut. Seega on tarbija kohustatud väljuma mugavustsoonist, et leida alternatiivseid tooteid senistele kosmeetikatoodetele. Teisalt aga võib potentsiaaliks pidada tarbijate teadlikkuse suurenemist keskkonnavalikutele teemadel. Pole teada, kas ja millistel tingimustel on tarbija nõus muutma oma seniseid tarbimisharjumusi keskkonnasõbralikumaks ja tarbima jäätmevaba elustiili kosmeetikatooteid.

Jäätmevaba elustiili juurde sobivad kosmeetikatooted on pakendatud minimaalselt ja toodetud jätkusuutlikult. Tavakaubanduses on aga enamus kosmeetikatooteid toodetud lineaarse tootmise põhimõttel, mistõttu kasutatakse liiga palju loodusressursse ja tekitatakse palju jäätmeid. Jäätmevaba elustiili kosmeetikatoodete potentsiaali ja kitsaskohtade välja selgitamiseks, tuleb leida, kas tarbija on valmis muutma oma tarbimisharjumusi.

2. JÄÄTMEVABA ELUSTIILI KOSMEETIKATOODETE KITSASKOHAD JA POTENTIAAL EESTI TURUL

2.1. Materjal ja metoodika

Uurimistöö eesmärgiks oli teha kindlaks, kas ja millistel tingimustel on tarbija nõus muutma oma tarbimisharjumusi, et selle põhjal anda hinnang jäätmevaba elustiili kosmeetikatoodete kitsaskohtadele ja potentsiaalile Eesti kosmeetikatoodete turul.

Eesmärgi saavutamiseks kasutati kahte uurimismeetodit, millest üks oli suure valimiga kvantitatiivne uuring ja teine väikse valimiga kvalitatiivne uuring. Uurimistöö koostamisel kasutatud esmaseid andmeid koguti tarbijate seas läbi viidud ankeetküsimustiku (lisa 1) ja Eesti looduskosmeetika tootjate seas läbi viidud intervjuude (lisa 2) käigus. Esmaste andmete tähtsaim eelis on see, et andmed kogutakse konkreetse uuringu jaoks, mille tulemusel vastavad andmed uurimisküsimustele ja -eesmärkidele (Ghauri, Grønhaug 2004: 93). Küsitluse teel on võimalik koguda andmeid kahel viisil: posti- ja võrguküsitluse ning kontrollitud küsitluse kaudu (Hirsijärvi jt 2005: 183–184). Uurimistöös kasutati anonüümset võrguküsitlust, kuna seda saab lihtsasti levitada ja võimaldab koguda suurel hulgal vastuseid. Küsitlus koostati *Google Forms* platvormil ja selles kasutati nii avatud, suletud, skaalal põhinevaid kui ka vastuste variantidega küsimusi. Teise andmekogumise meetodina kasutati intervjuud. Uurimustöodes on võimalik kasutada erinevat tüüpi intervjuusid nagu struktureeritud, struktureerimata ja poolstruktureeritud intervjuu (Ghauri, Grønhaug 2004: 105). Magistritöös kasutati struktureeritud intervjuud, milles olid vaid avatud küsimused. Andmete analüüsimisel kasutati Microsoft Exceli programmi ja töös kasutatavad andmeanalüüsimeetodid olid võrdlemine, analüüs, süntees ja üldistamine. Töö käigus kogutud andmeid esitatakse jooniste ja tabelitena.

Ankeedis oli 20 küsimust, mis olid jaotatud viieks plokiks. Ankeetküsimustiku atraktiivsuse ja arusaadavuse tagamiseks, viidi see enne laiali saatmist läbi testvastajatega. Testvastajatelt saadud tagasiside põhjal täiustati küsimusi. Autor levitas ankeetküsimustikku oma sotsiaalmeediakontodel 2020. aasta aprillikuus ühe nädala jooksul. Vastuste kallutatusest

hoidumiseks ei postitatud ankeetküsimustikku jäätmevabadusega seotud gruppidesse. Ankeetküsimustikule vastas 676 inimest.

Küsitluse eesmärgiks oli tuvastada tegurid, mis takistavad inimestel teha keskkonnasõbralikke ostuotsuseid ja anda hinnang tarbijate valmisolekule oma käitumisharjumuste muutmiseks, ostes jäätmevaba elustiili juurde sobivaid kosmeetikatooteid. Ankeedi esimeses jaotises uuriti tarbijatelt igapäevaselt kasutatavate kosmeetikatoodete ja neile esitavate kriteeriumite kohta, lisaks taheti teada, kui sageli kasutab tarbija kosmeetikatoodete ostmiseks erinevaid ostukeskkondi ja kas ta on kunagi ise kosmeetikatoodet valmistanud. Teises jaotises selgitati välja tarbija teadlikkus liigtarbimisega tekkivast keskkonnakahjust ja jäätmevabast elustiilist. Jäätmevabast elustiilist teadlikelt tarbijatelt küsiti, kas nad ka ise elavad selle elustiili järgi. Seejärel uuriti, milline on tarbija arvates keskkonnasõbralik toode ja tema ostukäitumine, kui kosmeetikatoode reklaamib ennast keskkonnasõbralikuna. Teise jaotise lõpus paluti tarbijal valida kolm väidet, mis tema arvates iseloomustaks kõige paremini jäätmevaba elustiili juurde sobivat kosmeetikatoodet.

Kolmandas jaotises tutvustati vastajatele nelja jäätmevaba elustiili juurde sobivat kosmeetikatoodet ja paluti anda hinnang lähtuvalt hinna, ostukoha, tootja, lühikirjelduse, pildi ja kasutamisopetuse põhjal, kuivõrd ollakse valmis seda toodet ostma. Kosmeetikatooted valiti kohalikest e-poodidest ja jaotise alguses viidati tootele lingiga. Toodete valikul lähtuti jäätmevabaduse peamistest kriteeriumitest ehk toode oleks pakendatud minimaalselt või üldse mitte, pakendina oleks kasutatud jätkusuutlike materjale, toodetud võimalikult lähedal tarbijale ja toode oleks looduslikest koostisosadest. Järgmises jaotises uuriti, kui suure tõenäosusega vahetaksid tarbijad tühjaks saanud kosmeetikatoote alternatiivse jäätmevaba elustiili juurde sobiva kosmeetikatoote vastu. Seejärel uuriti, mis on tarbijate suurimad takistused tarbimaks jätkusuutlikult toodetud kosmeetikatooteid. Viimane jaotis käsitles vastaja profiili, mille käigus küsiti vastajate haridustaset, staatust, vanust ja sugu. Ankeetküsimustiku lõpus tänati vastajat ja avaldati uuesti autori andmed. Mitmed vastajad kasutasid võimalust ja võtsid ühendust, kuna nad on huvitatud ankeetküsimustiku tulemustest.

Eesti looduskosmeetikatootjatega läbi viidud intervjuu koosnes 14. küsimusest. Intervjuu juhuvalimis oli 16. looduskosmeetikatootjat, kellega võeti aprillikuus ühendust telefoni, meili või sotsiaalmeedia vahendusel, et tutvustada magistritöö eesmärki ja saada nõusolek

intervjuu läbi viimiseks. Intervjuuküsimustele vastasid 7 kosmeetikatootjat. Kuigi väga paljud kosmeetikatootjad tõdesid, et jätkusuutlik tootmine on nende jaoks oluline, siis seoses tol hetkel riigis kehtiva eriolukorraga teatasid mitmed ettevõtjad, et keeruliste aegade ja töötajate vähesuse tõttu ei jõua nad küsimustele vastata.

Intervjuu eesmärk oli kindlaks teha Eesti looduskosmeetikatootjate suurimad takistused muutmaks tootmist jätkusuutlikumaks, et kohaneda potentsiaalsete tarbimisharjumuste muutustega. Intervjuu esimese küsimusega taheti teada, milline on kosmeetikatootja missioon ja visioon. Seejärel selgitati välja, kuidas ettevõtjad hindavad oma ettevõtte kogu tootmisprotsessi keskkonnasõbralikkust ja kas nad on viimase aasta jooksul selle heaks midagi teinud. Peale selle uuriti, milliseid kriteeriume on ettevõtted seadnud kosmeetikatoodete koostisosadele, pakenditele ja transpordipakenditele ning kas nad on viimase aasta jooksul muutnud oma tooteid keskkonnasõbralikumaks.

Järgnevalt tehti kindlaks, milliseid trende ja tarbijakäitumise muutusi on tootjad märganud kosmeetikatoodete tarbimisel ja kas nad on valmis kohanema tarbimisharjumuste muutustega. Seejärel küsiti ettevõtjate hinnangut jäätmevaba elustiili kosmeetikatoodete potentsiaalile Eestis. Lisaks uuriti, milliseid muudatusi on looduskosmeetikatootjad planeerinud ellu viia nii toote arenduse kui ka tootmisprotsessi juures ja mis on nende suurimad takistused toodete ja tootmisprotsessi muutmisel jätkusuutlikumaks ja jäätmevabamaks. Viimaste küsimustega selgitati välja, kus on võimalik intervjuueeritava ettevõtja tooteid osta ja kuidas on need jõudnud nimetatud müügikanalitesse. Peale selle küsiti ka, mis põhjusel kosmeetikatootja soovib või ei soovi oma tooteid müüa suuremates toidupoodides ja milliseid edasimüügi võimalusi sooviksid nad tulevikus kasutada.

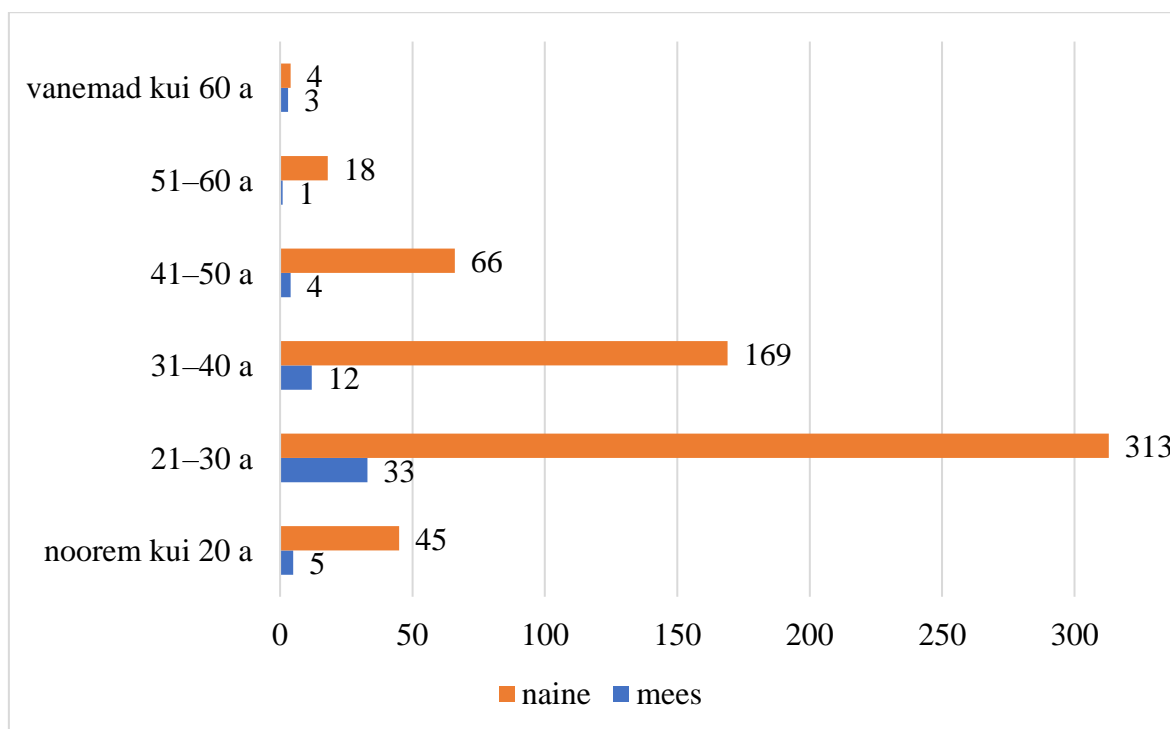
2.2. Tarbijauuringu tulemused

2.2.1. Valim ja vastajate üldjaotus

Ankeetküsimustik viidi läbi 2020. aasta aprillis ühe nädala jooksul. Levitatud perioodi jooksul koguti 676 vastust, sealjuures toimus ankeedile vastamine vabatahtlikkuse alusel ja oli anonüümne. Tegemist oli juhu- ja mugavusvalimiga ning seetõttu ei saa ühtegi tulemust

üldistada kogu Eesti tarbijaskonnale. Enne tulemuste analüüsimist eemaldati kolme vastaja ankeedid, kuna tuvastati pea kõikide küsimuste ulatustes ühe vastusevariandi kasutamine.

Küsimused olid ankeedis jaotatud viite plokki. Kuigi viimane plokk käsitles vastaja andmeid, siis tulemuste paremaks analüüsiks kirjeldatakse esmalt vastajaid demograafiliste näitajate alusel. Vastajate sooline ja vanuseline jaotus on kujutatud joonisel 5. Kuigi esimestel päeval oli meessoost vastajaid ligikaudu 20%, siis järgnevate päevadega vähenes osakaal tunduvalt. Kõigist vastanutest on mehi 8,6% ehk 58 isikut ja naisi 91% ehk 615 isikut. Ankeetküsimustiku levitamisel rõhutati, et kosmeetikatooteid kasutavad igas vanuses mehed ja naised. Lisaks oli üleskutse nii sotsiaalmeediakontol kui ka ankeetküsimustiku lõpus, et inimesed jagaksid küsitlust oma meessoost tuttavatega. Hoolimata eelpool nimetatud tegevustest on naissoo esindajate osakaal kordades suurem. Sageli võivad inimesed ekslikult arvata, et kosmeetikatooteid kasutavad vaid naised. Teisalt on võimalik asjaolu, et naistele meeldib oma arvamust avaldada enam kui meestele.



Joonis 5. Vastajate jagunemine soo ja vanuse lõikes (673 vastajat).

Ülekaalukalt kõige enam vastajaid nii naiste kui ka meeste seas oli vanuses 21–30 eluaastat, moodustades sellega 51,4% kõikidest vastanutest. Teine suurem vanusegrupp oli 31–40 eluaastat, mis moodustas 26,9%. Kuna teadlikult ei toimunud üheski suunas vastuste

kallutamist, võib nende tulemuste põhjal järeldada, et jäätmevaba elustiil kõnetab enim neid inimesi, kes on vanuses 21–40 eluaastat. See võib tuleneda asjaolust, et jäätmevaba elustiili propageerijad on eelkõige noored naised, kes jagavad oma kogemusi erinevatel (sotsiaal)meedia platvormidel. Vanemate kui 51-aastaste madal vastamismäär on eelkõige tingitud asjaolust, et ankeetküsimustik ringles vaid sotsiaalmeedias, mistõttu uuring on kallutatud pigem noorema generatsiooni suunas.

Tabelis 2 on välja toodud vastajate jagunemine hariduse ja sotsiaalse staatuse lõikes. Haridustaseme loetelus oli välja toodud põhi-, kesk-, kesk-eri- ja kõrgharidus ning ka vastusevariant muu. Viimase variandi juures vastati peamiselt, milline haridus on lõpetamata või omandamisel. Lisaks toodi välja ka kutseharidus, mis loetelust puudus. Seega oleks võinud olla küsimustikus enama variantidega loetelu ja seda ilma vastusevariandita muu, et kõik vastajad oleksid saanud valida hariduse, mis on neil omandatud. Peale selle valmistas vastajatele veel segadust küsimus, kus taheti teada staatust, mis iseloomustab vastajat hetkel kõige paremini. Vastajad ei osanud loetelu põhjal endale iseloomulikku staatust valida ja märkisid variandi muu juures peamiselt, et on töötav üliõpilane ning paaril korral ka loetelust puudunud variandid kodune ja vabakutseline.

Tabel 2. Vastajate jagunemine hariduse ja staatuse alusel

Staatuse Haridustase	Muu	Töötu/ Töö- otsija	Sünnitus- või lapsehooldus- puhkusel	Pensionär	Õpilane/ üliõpilane	Palga- töötaja	Ettevõtja
Muu	3	0	1	0	14	4	3
Kõrgharidus	17	6	63	1	34	222	34
Kesk- eriharidus	2	6	10	0	6	61	8
Keskharidus	2	9	18	4	60	54	11
Põhiharidus	0	1	4	1	11	3	0

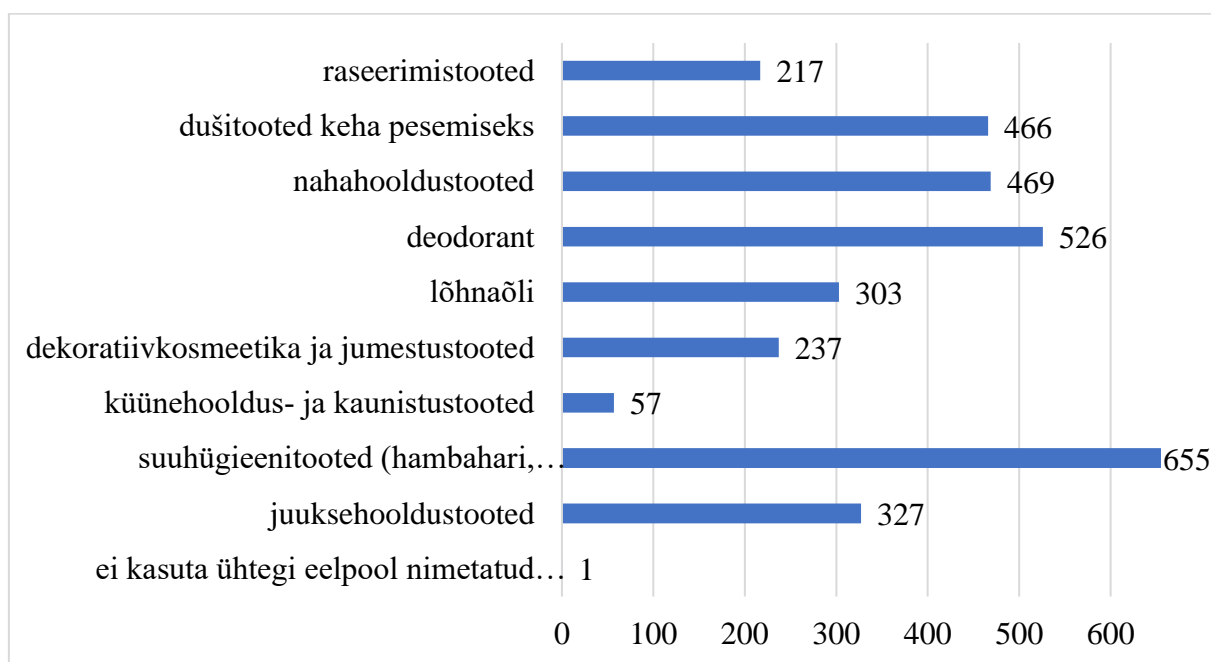
Suurem osa ehk 56% vastajaid on omandanud kõrghariduse. Seda selgitab asjaolu, et nooremaid kui 20-aastaseid on vastanute seas vähe. Lisaks on varasematest uuringutest välja tulnud, et keskkonnateemad kõnetavad enim kõrgharidusega inimesi. Ülejäänud vastajatest moodustas väga suure osakaalu inimesed, kes on lõpetanud kesk- või kesk-erihariduse. Kuigi üks põhihariduse omandanu on üle 60-aastane, siis suuremas osas on põhiharidusega inimeste vähesus tingitud alla 20-aastasest vastajatest, keda oli ankeedile vastanutest 7,4%. Pisut enam kui pooled vastajad olid palgatöötajad ja sellele järgnes vastusevariant

üliõpilane/õpilane. Lisaks oli vastanute seas märkimisväärselt inimesi, kes on sünnitus- või lapsehoolduspuhkusel. Kõige vähem oli ettevõtjaid, töötuid/tööotsijaid ja pensionäre.

Üldistavalt võib välja tuua, et ankeetküsimustiku keskmine vastaja oli 20–31-aastane kõrgharidusega ja palgatööd tegev naine. Kuigi ankeedile vastamine toimus vabatahtlikkuse alusel ja tegemist on juhu- ja mugavusvalimiga, võib järeldada, et ankeetküsimustiku keskmine vastaja on kooskõlas magistritöö teoreetilises osas välja tooduga, kus selgus, et keskkonda puudutavad teemad kõnetavad eelkõige kõrgharidusega naisi.

2.2.2. Ostmiskeskkonnad ja kriteeriumid kosmeetikatoodete soetamisel

Ankeetküsimustiku esimese jaotisega selgitati välja tarbijate käitumine kosmeetikatoodete ostmisel. Tarbijate igapäevaselt kasutatavad kosmeetikatoodete osakaal on kajastatud joonisel 6. Mitte ühegi vastusevariandi juures ei olnud vastajaid 100%. Võimalik, et suuhügieenitooted ei saanud täielikku vastamismäära, kuna tegemist oli vastuste seas 8. variandiga ja vastajad ei lugenud variante lõpuni. Teisalt võib tõsi olla ka asjaolu, et 673-st vastanust 18 ei pese igapäevaselt hambaid. Kõige enam kasutavad inimesed igapäevaselt suuhügieenitooteid (hambahari, hambapasta jne) ja deodoranti.

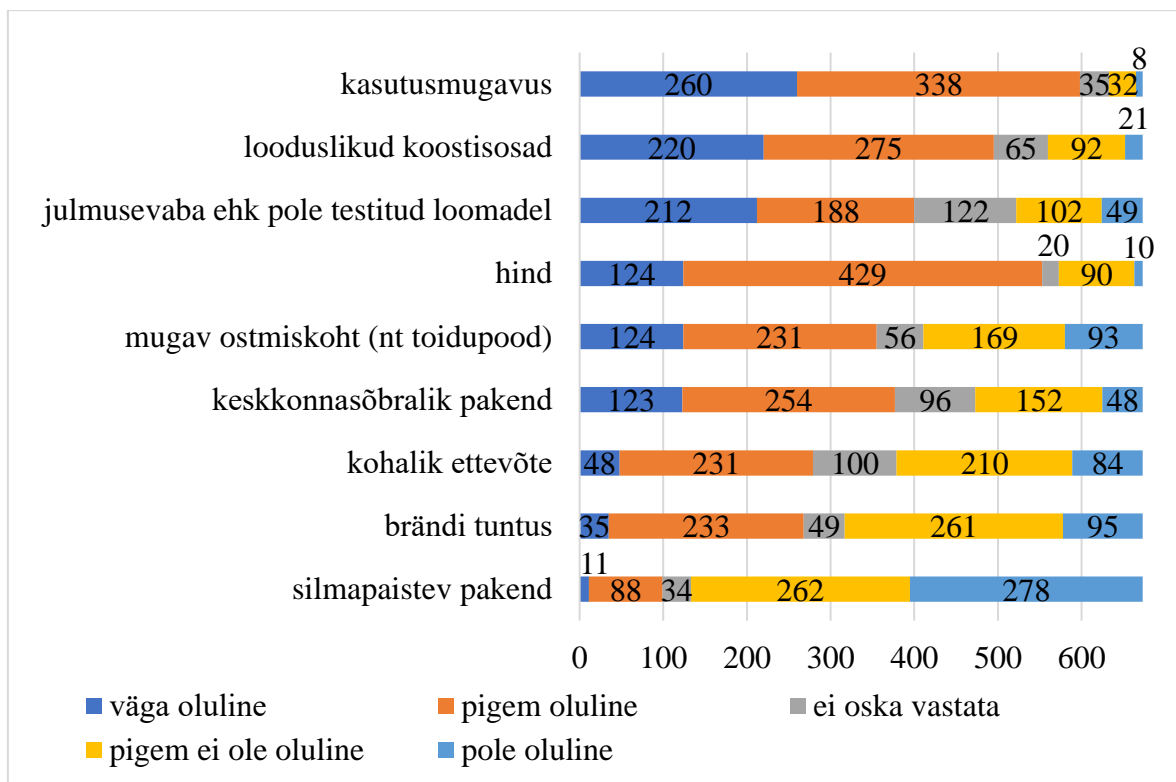


Joonis 6. Igapäevaselt kasutatavad kosmeetikatooted (673 vastajat).

Kuna juuksehooldustooteid kasutavad igapäevaselt ligikaudu pooled vastanutest, võib siit järeldada, et väga paljud inimesed ei pese iga päev juukseid. Enam kui kolmandik vastanutest kasutavad igapäevaselt veel lõhnaõli, dekoratiivkosmeetikat ja jumestus- ning raseerimistooteid. Ootuspäraselt kasutavad inimesed igapäevaselt kõige vähem küünehooldus- ja kaunistustooteid. Ankeetküsimustikule vastanud meestest ei kasutanud keegi dekoratiivkosmeetikat ja jumestustooteid ning küünehooldus- ja kaunistustooteid. Ülejäänud igapäevaselt kasutavate kosmeetikatoodete trend oli meeste ja naiste võrdluses valdavalt ühesugune.

Variandi muu all töid mitmed vastajad välja, et erinevate valdkondade kosmeetikatooded, näiteks nahahooldus- ja dušitooted keha pesemiseks on asendatud seebiga. Lisaks mainiti, et kasutatakse tavapäraste kosmeetikatoodete asemel alternatiivseid õlisid, näiteks kookosõli. Võimalik, et vastusevariantide osakaalu oleks muutnud asjaolu, kui iga valdkonna juurde oleks toodud mõned näited sinna sobivate kosmeetikatoodete kohta. Kuna testvastajate hulgas tekkis arutelu suuhooldustoodete osas, lisati selle vastusevariandi juurde hambahari ja hambapasta.

Teise küsimusega uuriti vastajatelt, kui oluliseks nad peavad erinevaid kriteeriume kosmeetikatoodete ostmisel. Tegemist oli skaalaküsimusega, kus sai hinnata üheksat kriteeriumit variantidega väga oluline, pigem oluline, ei oska vastata, pigem ei ole oluline ja pole oluline. Joonisel 7 on vastusevariandid järjestatud selle alusel, mida peeti kõige olulisemaks. Ligikaudu kolmandik vastajatest hindasid väga oluliseks kasutusmugavust, millele järgnesid kriteeriumid nagu looduslikud koostisosad ja julmusevaba ehk pole testitud loomadel. Kõige vähem pidasid tarbijad väga oluliseks asjaolu, et tegemist oleks kohaliku ettevõttega, tuntud brändiga või silmapaistva pakendiga. Nii kohaliku ettevõtte ja brändi kriteeriumi olulisused jagunesid üldjoontes kaheks ehk pooled vastajad pidasid neid kriteeriume olulisteks ja pooled mitte. Silmapaistev pakend oli ainuke aspekt, kus vähem kui 20% inimestest pidas seda oluliseks. Inimesed, kes hindavad enim kasutusmugavust ja looduslike koostisosi, ei soorita ilmselt kuigi sageli oste emotsiooni ajendil ehk nad ei vali tooteid, mis poeriulitelt enim silma jääb. Teisalt on võimalik ka asjaolu, et tarbijad ei mõtle ostu sooritades niivõrd sellele, kuivõrd olulist rolli mängis ostuprotsessis toote pakend.



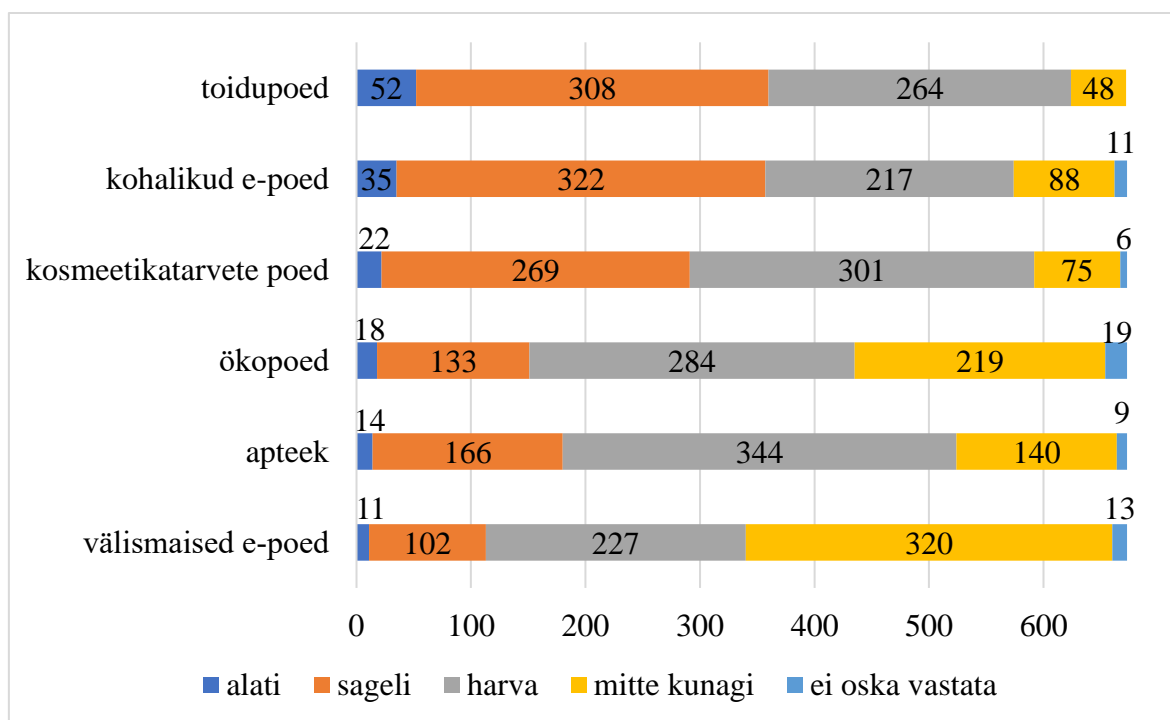
Joonis 7. Erinevate kriteeriumite olulisus kosmeetikatoodete ostmisel (673 vastajat).

Kuigi kasutusmugavust peeti väga oluliseks enim juhtudel, siis ligikaudu 65% vastanutest hindas toote hinda pigem oluliseks. Sellest võib järeldada, et tarbijad on küll hinnatundlikud, kuid nad leiavad, et hinna kõrval on ka teisi aspekte, mis saavad ostu sooritamisel määravaks. Näiteks hoolimata kõrge hinnast võib tarbija eelistada kallimat toodet, kui ta tajub, et see on kvaliteetsem ja kestab kauem kui odavam toode. Samuti võib tarbija kallima hinnaga toote valida, kui teda kõnetab toode, mis väidab end olevat keskkonnasõbralik.

Kõige enam vastajaid ei osanud hinnata kriteeriumit julmusevaba ehk pole testitud loomadel. Võttes arvesse eraldi nii mees- kui ka naissoost vastajaid, kes vastasid teatud küsimuste juures „ei oska vastata“, siis protsentuaalselt ei osanud julmusevaba kriteeriumi hinnata 25% meestest ja 21% naistest. Ilmselt on selle vastusevariandi juures suurem osakaal seetõttu, et tarbijad pole varasemalt teadvustanud kosmeetikatoodete ostmisel, kas tegemist on loomadel testitud tootega või mitte. Tagasisidest küsimustikule tuli välja, et paljud vanema generatsiooni tarbijad ei tea, kas loomadel testimine on hea või mitte. Lisaks ei osanud tarbijad hinnata, kui oluline on nende jaoks ettevõtte asukoht või keskkonnasõbralik pakend. See võib tuleneda asjaolust, et mõlemad aspektid eeldavad tarbijalt suuremat ajalist panust

ostuprotsessi ehk tarbija peab leidma informatsiooni ettevõtte ja pakendi kohta. Teisalt ei pruugi tarbijad olla sellele varem mõelnud, mistõttu ei osanud nad hinnangut anda.

Kolmanda küsimusega uuriti, millisest keskkonnast ostetakse igapäevaselt kasutatavaid kosmeetikatooteid, hinnates neid kriteeriumitega alati, sageli, harva, mitte kunagi ning ei oska vastata (joonis 8). Ootuspäraselt ostavad inimesed kõige enam kosmeetikatooteid toidupoeist, kuid sama tihti ostetakse kosmeetikat ka kohalikest e-poodidest. Nii kohalikest kui ka välismaistest e-poodidest ei osta mitte kunagi protsentuaalselt kõige enam vanemad kui 60-aastased ja nooremad kui 20-aastased. Võimalik, et eelnevalt mainitud vanusegrupid ei soeta veebipoodidest kosmeetikatooteid, kuna enamasti lisandub toote hinnale ka tasu postikulu eest. Kindlasti on ka neid inimesi, kes soovivad eelnevalt veenduda toote sobivuses oma nahatüübiga. Mitmetes füüsilistes poodides on kosmeetikatoode testreid, mida tarbijad saavad tasuta proovida.



Joonis 8. Igapäevaselt kasutavate kosmeetikatoode soetamiskeskkonnad ostmise sageduse alusel (673 vastajat).

Välismaiste e-poodide kõrval ei osta ligikaudu kolmandik vastanutest mitte kunagi kosmeetikatooteid ökopoodidest ja 20% ei osta apteekidest. 48 inimest, kes mitte kunagi ei osta toidupoodidest, teevad seda enamasti kohalikest e-poodidest või kosmeetikatarvete

poodidest. Kuigi vastusevarianti „ei oska vastata“ kasutasid vähesed inimesed, tekib siiski küsimus, miks nad teatud vastusevariantide juures ei osanud hinnata ostmiskeskkonna kasutamise sagedust. Protsentuaalselt oli märkimisväärselt kõige rohkem selle vastusevariandi kasutajatest vanuses 51–60 eluaastat ning soolises võrdluses kasutasid seda varianti mehed 4 korda enam kui naised. Meeste seisukoha puudumine ostmiskeskkonna sagedusel võib olla tingitud asjaolust, et nad ise ei tegele kosmeetikatoodete ostmisega ehk seda teeb perekonnas keegi teine.

Neljanda küsimusega sooviti teada, kas vastajad on ise kosmeetikatoodet valmistanud. Kõigist vastanutest vaid 4,2% ehk 27 tarbijat valmistab endale ise kosmeetikatoodet, kuid kõikide meeste seas oli kosmeetikatoodete valmistajaid protsentuaalselt rohkem võrreldes naistega. 30,3% vastanutest on kunagi ise proovinud endale kosmeetikatoodet valmistada, kuid enam seda ei tee. Siinjuures oli naised protsentuaalselt enam kui kaks korda rohkem kui mehi, vastavalt 31,9% naistest ja 13,8% meestest, kes on kunagi valmistanud kosmeetikatoodet. Üks vastanu tõi välja, et kuna ise tehtud toode ei säilinud hästi, siis otsustas ta jätkata kosmeetikatoote poest ostmist. Looduslikud ja kodus valmistatud kosmeetikatooted võivad kiiremini rikneda, kuna need ei sisalda sünteetilisi ained, mis säilivust pikendaksid. Samuti on olulised ka pakend ja hoiustamistingimused, mistõttu ei pruugi kodus valmistatud kosmeetikatoode kaua säilida.

Ankeedile vastanutest 40,3% leidsid, et isetegemine pole nende jaoks ning seda arvas 67,2% meestest ja 37,7% naistest. Kuna eelnev vastusevariant oli meeste seas kõige populaarsem, siis vaid 10,3% meestest leidis, et nad tahaksid proovida kosmeetikatoote valmistamist. Kuid ka naiste seas oli võrreldes kosmeetikatooteid seni valmistavate või proovinud inimeste seas vähe neid, kes tahaksid tulevikus kosmeetikatooteid valmistada ehk 24,7%. Seega üldjoontes on trend pigem selles suunas, et naised on meestest enam proovinud ise kosmeetikatoodet valmistada või tahaksid seda tulevikus teha.

Kokkuvõtvalt kasutavad inimesed igapäevaselt kõige enam suuhooldustooteid, mis oli ka üsna ootuspärane tulemus. Kosmeetikatoodete ostmisel on aga tarbijate jaoks kõige olulisemad kasutusmugavus ja ka hind. Kuigi mugav ostmiskoht ei olnud kuigi populaarne vastus, eelistavad siiski enamus tarbijad osta kosmeetikatooteid toidupoest või teise variandina kohalikust e-poest.

2.2.3. Tarbijate teadlikkus liigtarbimisest ja jäätmevabast elustiilist

Teise jaotise eesmärk oli välja selgitada, kas tarbija on teadlik liigtarbimisest ja jäätmevabast elustiilist ning milline on tarbija arvates keskkonnasõbralik toode. Teadlikkus liigtarbimisest tekkivast keskkonnakahjust selgitati küsimusega number 5 ja teadlikkus jäätmevabast elustiilist küsimusega number 8. Tabelist 3 on näha, et valdav enamus on mõlemast aspektist teadlik. Mõlema küsimuse juures ei erinenud oluliselt meeste ja naiste vastused, kuid jäätmevabast elustiilist olid mehed 11% vähem teadlikud kui naised ja liigtarbimisega tekkivast keskkonnakahjust 4% vähem. Seda asjaolu kinnitavad taaskord ka teoreetilises osas välja toodud varasemad uuringud, mis väidavad, et naised on teadlikumad keskkonnateemadest.

Tabel 3. Teadlikkus liigtarbimisega tekkivast keskkonnakahjust ja jäätmevabast elustiilist (vastanute arv ja protsendiline jaotus)

	Liigtarbimisega tekkiv keskkonnakahju		Jäätmevaba elustiil	
	Vastanute arv	Vastanute jaotus %-des	Vastanute arv	Vastanute jaotus %-des
Jah	535	79,5	469	69,8
Olen midagi kuulnud	129	19,2	194	28,9
Ei	9	1,3	9	1,3
Kokku	673	100	672	100

Mõlema variandi puhul oli neid inimesi väga vähe, kes polnud kummastki aspektist teadlikud. Mitmed vastajad, kes märkisid, et nad ei ole teadlikud liigtarbimisega tekkivast keskkonnakahjust leidsid, et nad on teadlikud jäätmevabast elustiilist. Seega võib järeldada, et nii mõnigi inimene ei seosta liigtarbimist elustiiliga, mis keskendub tarbimise vähendamisele. Kuid kuna vastajate käest ei küsitud, milles seisneb nende arvates jäätmevaba elustiil, siis võib siinkohal esineda ka erinev tõlgendamine ja arusaamine sellest elustiilist. Naiste seas ei teadnud protsentuaalselt kõige enam liigtarbimisest põhiharidusega inimesed, kuid jäätmevaba elustiili juures ei olnud eristumist hariduse, vanuse ega staatuse poolest.

Ankeetküsimustiku kuuenda küsimusega uuriti vastajatelt, milline on nende arvates keskkonnasõbralik toode. Tegemist oli avatud küsimusega, mis oli kõigile kohustuslik.

Analüüsimiseks grupeeriti vastused kaheksasse rühma: 1) pakend, 2) koostisosad, 3) kodumaine toodang, 4) julmusevaba, 5) tootmine, 6) vegan, 7) konkreetne toode ja 8) ei oska vastata. Seejärel sorteeriti vastused erinevate tarbijate poolt kasutatud märksõnade põhjal rühmadesse. Kõikidest vastajatest 16 inimest ei osanud öelda, milline on keskkonnasõbralik toode.

Kõige enam vastuseid ehk ligikaudu 70% käsitlesid toote pakendit. Toodi välja, et keskkonnasõbraliku toote pakend peaks olema valmistatud taaskasutatavatest materjalidest ja olema ise ka kasutusaja lõppedes kergesti ümbertöödeldav. Peale selle mainiti veel, et pakendit on selliste toodete puhul kasutatud minimaalselt või üldse mitte ja mitmel korral viidati plastivabale pakendile. Mõned tarbijad leidsid, et keskkonnasõbralikku toodet saab osta oma anumasse. Lisaks toodi tihti välja, et lagunev, komposteeritav või biolagunev pakend on iseloomulik keskkonnasõbralikule tootele. Märksõna biolagunev saab üha enam kajastust kui viide rohepesule, kuna toode on biolagunev ainult selleks ettenähtud spetsiaalses tööstuslikus konteineris. Vastustest võib järeldada, et tarbija jaoks seostub keskkonnasõbralik toode eelkõige pakendiga, mis on üldjuhul toote ostmisel ka kõige lihtsamini tuvastatav aspekt. Teisalt võivad vastused olla kallutatud pakendite suunas, kuna ankeetküsimustiku pealkirjas oli sõna jäätnevaba, mis otseselt viitab pakendite ehk tekkivate jäätmete vältimisele.

Peale pakendi olid peaaegu pooled vastajad leidnud, et keskkonnasõbraliku toote puhul on oluline koostis. Toodi välja, et toode peaks olema looduslik, sünteetiliste ainete vaba ja nahasõbralik. Seoses koostisosa ja pakendiga iseloomustas üks vastaja keskkonnasõbralikku toodet järgmiselt (parandatud trükivead): „Analoogne kana poolt annetatud munale, kus sisu läheb käiku ja koor kompostihunnikusse.“ Seega peab vastaja arvates toode olema tervenisti looduslik. Lisaks mainiti veel, et koostisosad peaksid olema mahepõllumajandusest ja söödavad. Koostisainete puhtusest ja söömiskõlbulikkusest räägitakse üha enam, kuna leitakse, et kõik, mida inimene ka välispidiselt kasutab jõuab teataval määral organismi. Üks vastaja tõi veel välja, et keskkonnasõbralik toode on veevaba ehk tahke või kontsentraat, millele tarbija ise saab vett lisada. Seega on tarbijate hinnangul toote koostisel erinevaid kriteeriume, mis teevad selle keskkonnasõbralikuks.

Kuigi peamiselt määrati keskkonnasõbralik toode pakendi või koostisosade põhjal, mainisid ligikaudu 14% vastajatest ka tootmisprotsessi. Neist enamus käsitlesid tootmine toimumist tarbijale võimalikult lähedal. Leiti, et ühest küljest vähendab see transportimisel tekkivat

jalajälge, kuid teisalt toetab see kohalikke ettevõtteid. Peale selle mainiti, et tootmine peaks olema üldplaanis jätkusuutlik, eetiline ja minimaalse keskkonnakahjuga ehk juba tootmise käigus tekitatakse võimalikult vähe jäätmeid ja tarbitakse efektiivselt vett ja energiat. Tootmise ja sellega seonduvaid märksõnu toodi välja küll vähem, kuid vastuste seas paistis silma tarbijate teadlikkus tootmise mõjust looduskeskkonnale.

Keskkonnasõbraliku toote näidetena toodi väga palju välja kodumaiseid kosmeetikatooteid. Näiteks mainiti Nurme tahket šampooni ja deodoranti, lisaks toodi veel välja Lushi pakendivabad tooted, Aesti seep, Tilk! tooted, Vestige Verdant turbamask ja Hoia Homespa tooted. Kahel korral mainiti ka välismaist kosmeetikatootjat. Peale konkreetsete brändide toodi veel välja näiteks hanerasv, seep, joogikõrred (bambus, pilliroog, metall), bambusest hambahari, puuviljakotid ja allikavesi. Nimetatud brändide juures on nii neid tooteid, mis sobivad ka jäätmevaba elustiili juurde kui ka selliseid, millel on küll näiteks plastikust pakend, kuid see eest toodetes on kasutatud looduslikke koostisosi. Nende tootemarkide põhjal võib arvata, et tarbija hinnangul on eestimaine toodang keskkonnasõbralik.

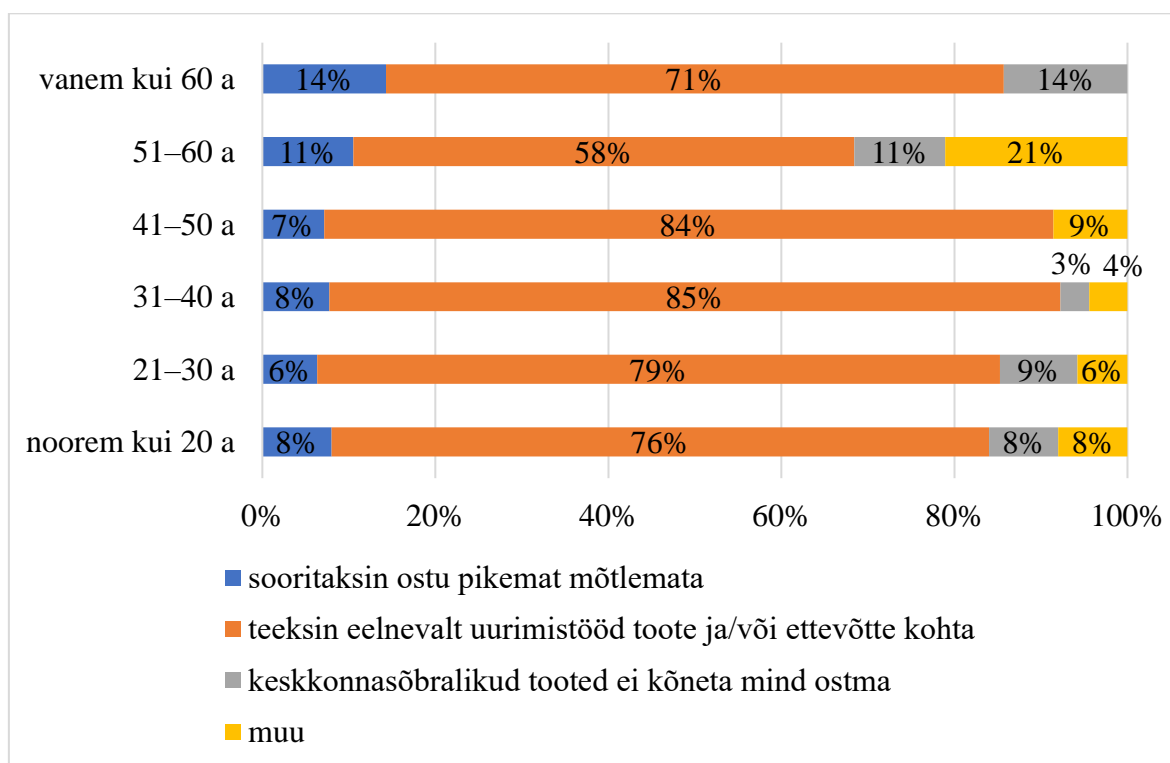
Julmusevaba ja vegan teemat käsitleti vastuste seas eraldi, kuna sõna vegan viitab toote koostisele ning vegan toode võib olla testitud loomadel. Ligikaudu 13% vastajatest mainisid, et nende hinnangul on keskkonnasõbralik toode julmusevaba ehk pole testitud loomadel. Kuna eetilise tootmise all võib mõelda nii koostisosi kui ka tootmist, siis antud juhul võeti arvesse vaid neid, kes mainisid loomadel testimist, *cruelty free* või julmusevaba. 2,7% vastajatest leidsid, et toode peaks olema vegan. Vegan toode viitab sellele, et koostisainete hulgas ei kasutata loomseid päritolu ained, nagu mesi või hambaharjas ei kasutata loomseid harjaseid. Teisalt ei pruugi märksõna vegan viidata toote keskkonnasõbralikkusele, kuna sageli kasutatakse neis sünteetilisi aineid ja need on pakendatud plastikusse.

Mõni vastaja tõi veel välja, et keskkonnasõbralik toode omab tootel keskkonnasõbralikkust tõendavat märgist. Lisaks leidsid mitmed inimesed, et keskkonnasõbralikku toodet kulub vähe ja see täidab oma eesmärgi. Ühe vastaja seisukoht keskkonnasõbralikest toodetest oli muutmata kujul selline:

„Funktsionaalne ja efektiivne, et väike kogus toodet oleks suure mõjuga ja kestaks kaua, nii et ei pea pidevalt uusi ostma. Nõ keskkonnasõbralikud tooted on tihtipeale äärmiselt viletsa kvaliteediga ning ebatõhusad. Pm need võib üldse tootmata jätta.“

Kokkuvõtvalt inimesed teavad, milline võiks olla keskkonnasõbralik toode, kuid nii mõnelgi juhul on tarbijal halb kogemus selliste toodetega. Seetõttu võib ta küll teadlik olla jätkusuutlikest toodetest, kuid eelistab jääda oma harjumuspäraste toodete juurde.

Ankeetküsimustiku seitsmenda küsimusega taheti teada, milline oleks tarbija edasine käitumine, kui kosmeetikatoode reklaamib ennast keskkonnasõbralikuna (joonis 9). Antud küsimuse eesmärk oli hinnata tarbijate tajutav rohepesu ohust. Valdav enamus ehk 80,1% inimestest teeks enne ostu sooritamist eelnevalt uurimistööd toote ja/või ettevõtte tausta kohta. Seega on inimesed pigem teadlikud, et väide keskkonnasõbralik pole kuigi usaldusväärne.



Joonis 9. Tarbijate ostukäitumine keskkonnasõbraliku toote ostmisel vanuse lõikes protsentides.

Inimesed vanuses 51 eluaastat ja vanemad leidsid, et kui toode reklaamib ennast keskkonnasõbralikumana, siis nad sooritaksid ostu pikemat mõtlemata. Lisaks oli vanusegrupis vanem kui 60 eluaastat kõige enam neid, keda keskkonnasõbralikud tooted ostma ei kõneta. Kuigi valdav osa selles vanusegrupis leidsid, et nad teeksid eelnevalt uurimistööd toote või teenuse kohta, siis jääb selgusetuks, milles nende informatsiooni

otsimine seisneb. Kuigi ka vanemad inimesed kasutavad arvutit või teisi tehnoloogilisi lahendusi, siis jääb õhku küsimus, kas nad tõesti hakkaksid otsima poeriiulitelt leitava toote kohta taustinformatsiooni internetist. Lisaks paistsid vanuserühmade seas silma 51–60-aastased, kes teeksid võrreldes teiste vanuserühmadega tunduvalt vähem uurimistööd. Väidetavalt ei motiveeri keskkonnasõbralikkus selles vanuserühmas enamasti ühtegi toodet ostma, kuna olulisemaks peetakse toote toimivust.

Nooremate kui 20-aastaste seas tõdes mõni vastaja, et ta on hakanud rohkem vaatama, kas keskkonnasõbralikud tooted seda ka on. Teisalt toodi selles vanuserühmas mitmel juhul ka välja, et ostetakse tooteid vaid vajaduse põhised ja reklaamis sõna keskkonnasõbralik ei muuda nende ostuotsust. See vanuserühm ei maininud kordagi, et ta jälgib ka toote hinda. Ülejäänud vanuserühmad mainisid peamiselt, et määravaks saab ostmisel toote hind. Kui toode on märkimisväärselt kallim, siis keskkonnasõbralikkus ei kõneta toodet ostma, kuid kui hind on enam-vähem samas suurusjärgus, siis eelistatakse keskkonnasõbralikku kosmeetikatoodet. Samuti lisati, et keskkonnasõbraliku toote puhul oleks tegemist tuntud brändiga. Lisaks mainiti, et see sõna loob küll positiivse tausta, kuid ostujärgne käitumine pole alati ühesugune. Vanuserühmas 41–50-aastased mainiti mitmel korral, et nad on teadlikud rohepesu ohust ja kliimahüsteeria kõrval on märksõna keskkonnasõbralik lihtsalt üks sõnakõlks, mida ettevõtted kasutavad müüginumbrite suurendamiseks.

Kuigi vanuse lõikes hinnati ostukäitumist keskkonnasõbraliku toote puhul erinevalt, siis peamiselt võib järeldada, et tarbijad on üsna teadlikud rohepesu ohust. Sellele viitab asjaolu, et igas vanusegrupis oli kõige enam neid, kes enne ostu sooritamist otsiksid informatsiooni toote või ettevõtte kohta. Teisalt võib aga arvestada ka asjaoluga, et tarbijad päriselt ostuprotsessis siiski ei pühenda aega taustainformatsiooni leidmiseks.

Üheksanda küsimusega taheti teada, kas jäätmevabast elustiilist teadlikud inimesed ka ise selle elustiili järgi elavad. Tabel 4 kajastab 470 inimese vastust soo lõikes, kes on teadlikud jäätmevabast elustiilist. Nii meeste kui ka naiste seas on vastusevariandid väga sarnastes suurusjärgudes. Suurim erinevus esineb nende seas, kes ei näe ennast jäätmevaba elustiili harrastamas, kuna mehi oli 6 protsendipunkti enam kui naisi. Naised mainisid, et jäätmevaba elustiili järgi elamine on keeruline ja ajamahukas ning väikelinnas elades on võimalused piiratud, kuna näiteks 30 km kaugusele turule sõitmine pole otstarbekas, et tarbida pakendivabu tooteid.

Tabel 4. Jäätmevabast elustiilist teadlike inimeste jagunemine soo lõikes (vastanute arv ja protsendiline jaotus)

	Mees		Naine	
	Vastanute arv	Vastanute jaotus %-des	Vastanute arv	Vastanute jaotus %-des
Jah, täielikult	1	2,94	2	0,69
Jah, osaliselt	19	55,88	259	59,40
Olen proovinud, kuid see pole minu jaoks	1	2,94	20	4,59
Pole proovinud, kuid tahaksin	4	11,76	55	12,61
Ei näe ennast harrastamas	7	20,59	65	14,91
Ei oska vastata	2	5,88	7	1,61
Muu...	0	0,00	27	6,19
Kokku	34	100	435	100

Kõigist vastanutest 0,7% leidsid, et nad järgivad täielikult jäätmevaba elustiili põhimõtteid ja 50% inimestest hindasid, et nad osaliselt elavad jäätmevaba elustiili järgi. Vastajad tõid välja, et nad kasutavad poes võrgust puuviljakotte, sorteerivad prügi, väldivad kilekotte või teisi pakendeid, kuid üldjuhul need tegevused ei ole prioriteediks. Mitmel korral mainiti, et peamiselt on takistavaks teguriks mugavus ja tulenevalt inimeste erinevatest elustiilidest nõuab harjumuspäraste tegevuste muutmine nii aega kui ka motiveeritust. Tulemustest võib järeldada, et paljud inimesed on siiski muutunud mõne tegevusega oma tarbimisharjumusi keskkonnasõbralikumaks.

Küsimusega number 10 taheti teada, kui jäätmevaba elustiili kosmeetikatooted baseeruvad jätkusuutlikul tootmisel, siis millised kuni kolm väidet iseloomustavad tarbijate arvates sellist toodet kõige paremini. Ligikaudu 70% vastanutest leidis, et selline kosmeetikatoode on pakendatud korduskasutavasse või taaskasutavasse pakendisse. Seejärel oli 65% vastajate jaoks jäätmevaba elustiili kosmeetikatoode pakendatud minimaalselt või üldse mitte ning orienteeruvalt 55% vastajatest leidis, et sellise kosmeetikatoote tootmisel kasutatakse jätkusuutlikke koostisained ja materjale. Kõige vähem arvasid tarbijad, et jäätmevaba elustiili kosmeetikatoode iseloomustab kõige paremini asjaolu, et on toodetud tarbijale võimalikult lähedal ja et tegemist on tootega, mis pole testitud loomadel. Antud vastuste suurusjärgud on sarnased eelnevalt käsitletud avatud küsimusega, kus tarbijad said vabalt valitud vormis kirjeldada, milline on nende arvates keskkonnasõbralik toode.

Üldistades on tarbija hinnangul nii keskkonnasõbralik kui ka jäätmevaba elustiili kosmeetikatoode tuvastatav pakendi ning jätkusuutlikult valitud koostisosade ja materjalide

põhjal. Kuigi jäätmevabast elustiilist teadlike inimeste seas oli palju neid, kes mingil määral selle elustiili põhimõtete järgi elavad, oli ka märkimisväärselt neid, kes erinevatel põhjustel ei leia end seda harrastamas.

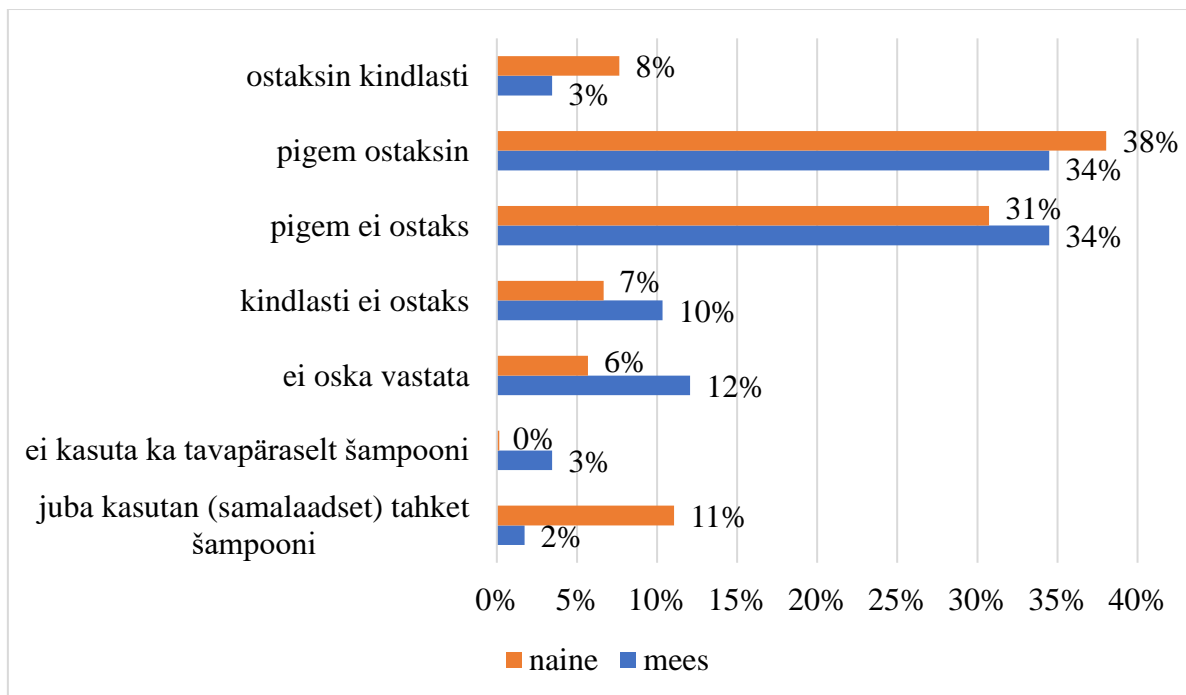
2.2.4. Hinnangud neljale jäätmevaba elustiili kosmeetikatootele

Kolmandas küsimuste jaotises tutvustati tarbijatele nelja jäätmevaba elustiili juurde sobivat kosmeetikatoodet ja sooviti teada, kas tarbija ostaks sellist toodet või mitte. Kõiki tooteid tutvustati hinna, pakendi, tootjariigi, ostukoha, lühikirjelduse ja kasutusõpetuse põhjal. Tootest parema ettekujutamise loomiseks oli lisatud ka kosmeetikatoote pilt, kus on näha toote tavapärasest erinev struktuur ja/või pakend (tootepildid on näha lisas 1). Algselt olid tootekirjelduses välja toodud ka koostisosad, kuid ankeetküsimustiku testvastamise käigus selgus, et vastajal tekib informatsiooni üleküllus. Kõik valitud kosmeetikatooted on valmistatud vaid looduslikest koostisosadest, millele rõhutati ka toodete kirjeldusetes. Järgnevate küsimuste tulemusi võrreldi soo lõikes.

Esimeseks tooteks oli Kokose tahke šampoon kookospiimaga, mis on alternatiiviks tavalisele šampoonile. Toote hind, kirjeldus ja kasutamiseõpetus võeti www.kokos.ee veebilehelt. Tegemist on Eestis toodetud tahke šampooniga, mida müüakse vaid veebipoodides. Toote hind on 7,50 eurot ning pakendiks on taastäidetav plekktops. Täitepakki müüakse hinnaga 6,9 eurot ja see on paberpakendis. Tahke šampoon on loodusliku koostisega (vegan) ja sobib kõikidele juuksetüüpidele. Ühest šampoonipalast tuleb välja ligikaudu 25–30 pesu. Kasutamiseks tuleb niisutada šampoonitükki käte vahel ja seejärel hõõruda juustele. Vajadusel tuleb juukseid pesta 2 korda. Lisaks peab jälgima, et šampoon ei jääks peale pesu veeloiku. Soovitavalt võiks peale pesu šampoonitükki kuivatada või lasta sobiva aluse peal kuivada.

Üldjoontes on Kokose tahke šampooni ostmise osas meeste ja naiste vastuste suurusjärgud proportsionaalselt sarnased (joonis 10). Neid inimesi, kes ostaksid sellise toote, oli pisut enam kui neid, kes ei ostaks. Kuigi eelnevalt toodi välja, et hind on tarbija jaoks kosmeetikatoote ostmisel pigem oluline, siis siinjuures tundub, et kõrgem hind ei ole nii määrav ja tarbijale pakkus huvi alternatiivne tahke šampoon. Naised leidsid meestest enam, et nad ostaksid sellist tahket šampooni ja lisaks on ootuspäraselt naiste seas juba hakanud levima tahke

šampooni kasutamine, mida võib soodustada ka asjaolu, et erinevate tootjate tahkeid šampoone võib leida juba ka toidupoodidest. Mehed olid alternatiivse šampooni osas pisut negatiivsemalt meelestatud kui naised.



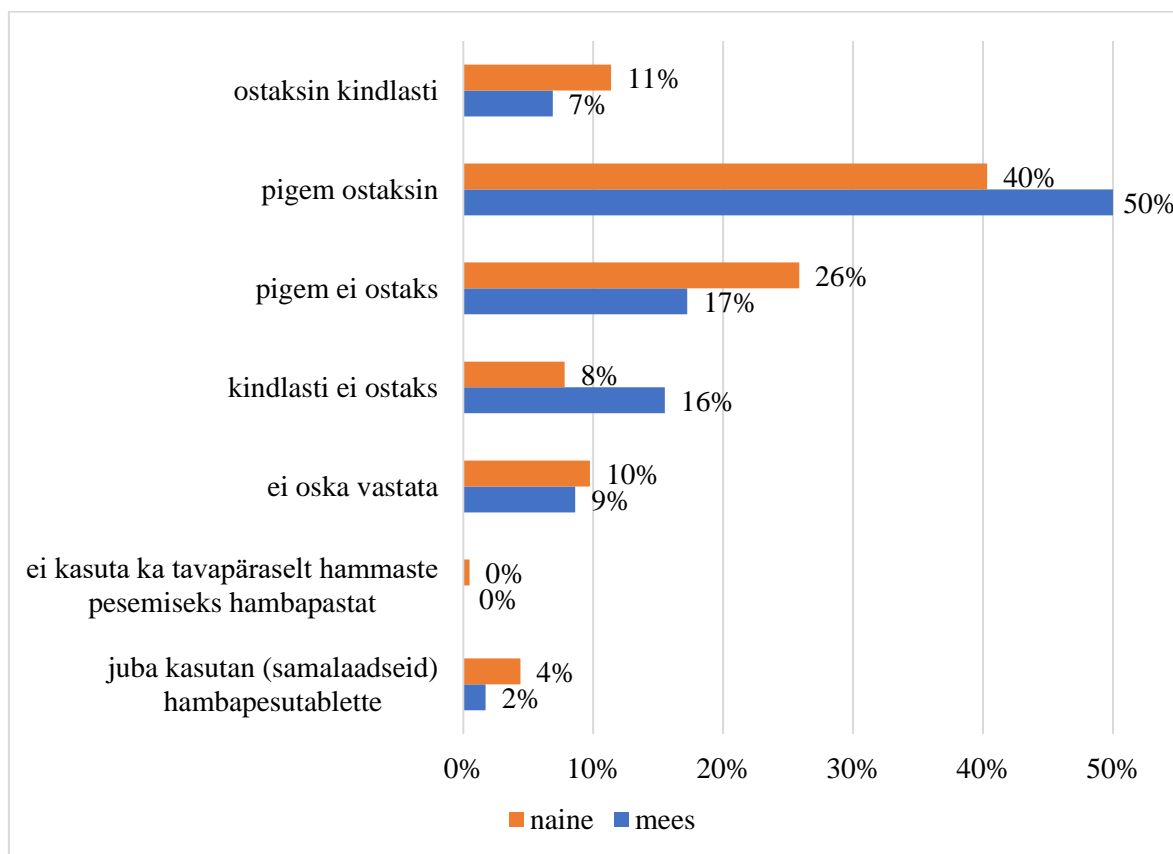
Joonis 10. Ostukäitumine Kokose tahke šampooni soetamise osas soo lõikes (673 vastajat).

Antud juhul võib kõikidele tahketele šampoonidele saada määravaks asjaolu, et tarbija peab tegema lisaliigutusi šampooni niisutamiseks ja pesu järgselt šampooni kuivatamiseks. Lisaks ei pruugi tarbijad tahta sellist toodet osta, kuna seda saab teha vaid veebipoest ning šampooni hind ja kasutuskordade arv teeb tootest tunduvalt kallima šampooni, kui seda on toidupoest soetatav plastpudelis masstoodanguna müüdav toode. Üldjoontes kogu vastuste põhjal ligikaudu 55% inimestest soetaksid tahke šampooni või juba kasutavad seda. Nii meeste kui ka naiste seas oli väga vähe tarbijaid, kes ei kasuta ka tavapäraselt šampooni. Alternatiivsete variantidena võivad inimesed kasutada pesemiseks näiteks äädikat, soodat, muna, leiba või pesevad juukseid vaid veega.

Järgmisena tutvustati vastajatele hambapesutablette, mis on alternatiiviks tavalisele hambapastale. Münt hambapesutabletid on Eestis toodetud ja neid müüakse veebipoodides. Toote hinnaks on 15 eurot (180 tk) ja tabletid on metallkaanega taastäidetavas klaaspurgis. Täitepakki müüakse paberkotis hinnaga 12 eurot (180 tk). Tootmisel on kasutatud

kvaliteetset looduslikku toorainet ja on välditud sünteetilisi koostisosi nagu SLS, glütseriin ja fluoriid. Kasutamisoõpetus on lihtne: pista suhu, näri läbi ja pese.

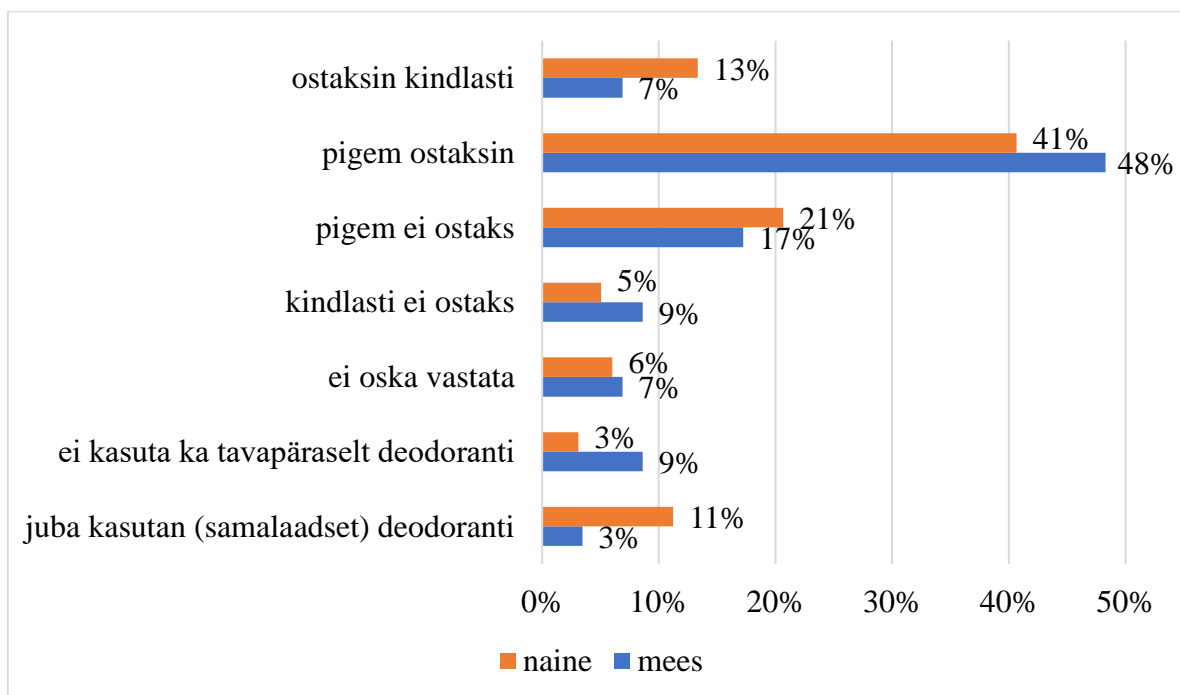
Sarnaselt eelnevale kosmeetikatootele on ka hambapesutablettide juures meeste ja naiste vastamismäär vastusevarianditi sarnases suurusjärgus (joonis 11). Võrreldes tahke šampooniga võtsid tarbijad hambapesutablette pisut positiivsemalt vastu, kuna nii meeste kui ka naiste seas oli enim neid, kes kindlasti ostaksid sellise toote. Üllataval kombel leidsid meeste seas 50% vastajatest, et nad pigem ostaksid selle toote. Neid inimesi, kes juba kasutavad (samalaadseid) hambapesutablette oli tunduvalt vähem kui Kokose tahke šampooni juures. Seda võib selgitada asjaolu, et erinevaid tahkeid šampoone on turul (ja ka toidupoes) olnud juba mõnda aega, kuid Eestis valmistatud hambapesutabletid on loodud õpilasfirma poolt alles 2019/2020. õppeaastal ning neid saab osta ainult veebipoest. Sellest hoolimata oli taaskord naiste seas enim neid inimesi, kes juba kasutavad hambapesutablette. Sarnaselt tahke šampooni juures ei kasuta ka tavapäraselt 3 inimest hammaste pesemiseks hambapastat. Alternatiivsete variantidena võivad inimesed pesta oma hambaid ka näiteks sooda, kontpüüksa või mõne tehnoloogilise vahendiga.



Joonis 11. Ostukäitumine hambapesutablettide soetamise osas soo lõikes (673 vastajat).

Järgmisena tutvustati vastajale Nurme looduslikku deodoranti sidruni ja eukalüptiga, mis on alternatiiviks sünteetilisi ja alumiiniumit sisaldavatele deodorantidele. Nurme veebipoes on kartongist pakendiga pulkdeodorandi hinnaks 10,95 eurot. Deodorant on toodetud Eestis ja seda saab peale mitmete veebipoodide osta veel ka suurematest toidu-, kosmeetikatarvete- ja ökopoodidest. Tegemist on 100% loodusliku ja jalmusevaba deodorandiga, mis ei sisalda savi ja seetõttu ei pea muretsema ebameeldivate pudenevate tükikeste pärast. Kasutamiseks tuleb pulk asetada mõneks sekundiks soojale nahale, mille tulemusel deodorant pehmeneb, seejärel tuleb kanda paari liigutusega kaenlaalusele.

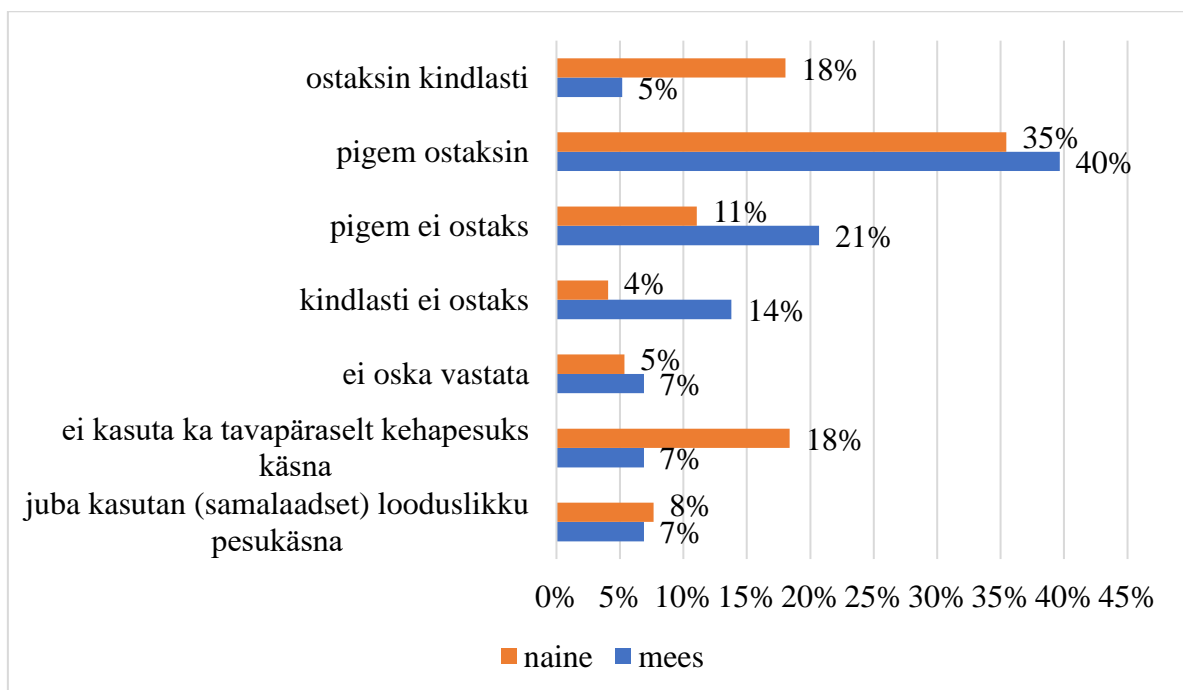
Kuigi tegemist ei ole deodorandiga, mis on suunatud spetsiaalselt meestele oli meeste ostuhuvi pisut suurem (joonis 12). Huvitaval kombel on antud toote juures pigem mitte ostjate ja kindlasti mitte ostjate osakaal tunduvalt väiksem kui eelnevate toodete seas. Võrreldes teiste toodetega oli siin enam inimesi, kes juba kasutavad sellist kosmeetikatoodet. Taaskord võib see peamiselt olla seotud asjaoluga, et Nurme tooteid on väga paljudest kohtades müügil üle Eesti ja sealhulgas ka toidupoodides. Lisaks on erinevatel tootjatel juba aastaid olnud sarnaseid alternatiive Eesti kosmeetikatoodete turul müügil, mistõttu on inimesed teadlikumad sellisest deodorandist. Mõned inimesed on täielikult loobunud deodorandi kasutamisest või kasutavad alternatiivse variandina näiteks soodat. Meeste seas on rohkem neid inimesi, kes tavapäraselt ei kasuta deodoranti.



Joonis 12. Ostukäitumine Nurme deodorandi soetamise osas soo lõikes (673 vastajat).

Järgmisena tutvustati vastajatele looduslikku kehapesukäsna, mis on alternatiiviks sünteetilisele pesukäsna. Tegemist on ainsa tutvustatud tootega, mis pole toodetud Eestis vaid hoopis Saksamaal. Looduslikku pesukäsna müüakse Elamise Kerguse e-poes hinnaga 8,9 eurot. Käsna pole ümbritsetud pakendiga ja on kasutusaja lõppedes komposteeritav. Looduslikud käsnad on jätkusuutlik valik, sest need kasvavad looduses tagasi väga kiiresti. Lisaks on nad pehmed ja vett imavad, andes vee kerge pigistamise peale jälle välja. Peale kasutamiskorda tuleb käsn lõputada puhta käesooja veega ja riputada kuivama. Käsna ei tohi panna keevasse vette, kuna tegemist on 100% loodusliku materjaliga. Kui käsn on mingil põhjusel väga mustaks saanud, võib seda pesta pesukotis pesumasinas, kasutades villaprogrammi, kuid ilma pesupulbrita.

Sarnaselt kõigi kosmeetikatoodetega, siis ka pesukäsna puhul oli üldjoontes nii meeste kui ka naiste arvamused sarnased, kuid võrreldes kolme eelneva kosmeetikatootega oli pesukäsna puhul enim neid inimesi, kes ostaksid kindlasti sellise toote (joonis 13). Kuigi naised oli 13 protsendipunkti võrra enam, kes kindlasti ostaksid, siis vastusevariant pigem ostaksin oli taaskord meeste seas populaarsem. Teisalt oli võrreldes naistega meeste seas ka enim neid, kes pigem ei ostaks või kindlasti ei ostaks sellist pesukäsna. Kuna küsimuse juures polnud võimalust anda tagasisidet või kasutada vastusevarianti muu, siis pole teada, millest täpselt tuleneb meeste ja naiste vaheline 10% suurune erinevus.



Joonis 13. Ostukäitumine loodusliku pesukäsna soetamise osas soo lõikes (673 vastajat).

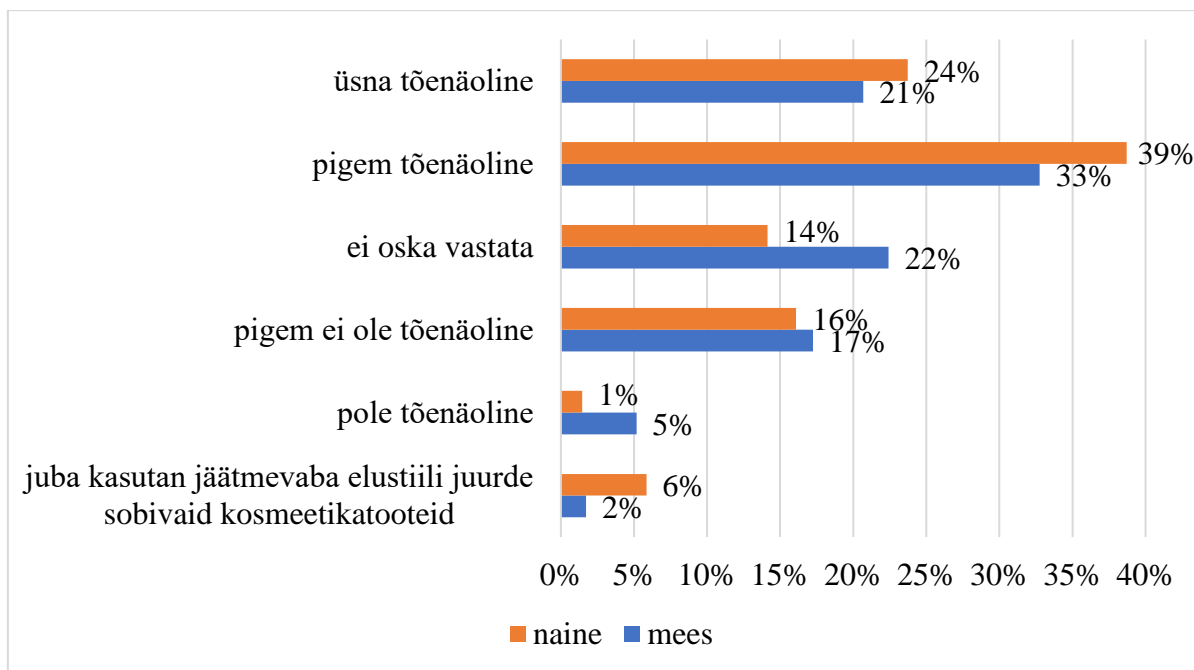
Võrreldes eelnevate toodetega on pesukäsna juures kõige enam neid inimesi, kes ei kasuta ka tavapäraselt sellist toodet. Naiste osakaal on enam kui kahe korra suurem kui meeste, seetõttu pole teada, milline oleks nende ostukäitumine, kui nad käsna kasutaksid. Eelnevad kosmeetikatooted ei olnud meeste seas eriti kasutust leidnud, kuid antud pesukäsna juures on neid mehi rohkem, kes juba kasutavad samalaadset jäätmevaba elustiili juurde sobivat kosmeetikatoodet.

Kokkuvõtvalt oli kõikide kosmeetikatoodete seas valdavalt meeste ja naiste ostukäitumine üsna sarnased. Naised olid aga pisut potentsiaalsemad neid tooteid tarbima kui mehed. See võib olla tingitud ka asjaolust, et naised on juba kasutusele võtnud jäätmevaba elustiili kosmeetikatooteid või on nad selliseid tooteid märganud ostuprotsessi käigus. Hoolimata asjaolust, et tarbijatele tutvustatud tooted olid kallimad ja erinesid nii struktuurilt kui ka kasutamise poolest tavatoodetest, võtsid tarbijad sellised tooted hästi vastu. Sellest tulenevalt võib hinnata, et jäätmevaba elustiili kosmeetikatoodetel on Eesti kosmeetikatoodete turul potentsiaali.

2.2.5. Takistused jäätmevaba elustiili kosmeetikatoodete soetamisel

Neljanda küsimuste jaotisega uuriti tarbijalt, kui suure tõenäosusega ta muudaks oma tarbimist ja millised on tema hinnangul takistavad tegurid tarbimaks jäätmevaba elustiili kosmeetikatooteid, mis on nii naha- kui ka keskkonnasõbralikud.

Joonisel 14 on kajastatud küsimuse number 15 tulemused, kus sooviti teada, kui suure tõenäosusega vahetaks tarbija tühjaks saanud kosmeetikatoote alternatiivse jäätmevaba elustiili kosmeetikatoote vastu. Kõigi vastanute seas oli kokku 67,2% neid, kes olid pigem positiivselt meelestatud jäätmevaba elustiili kosmeetikatoodete osas ja neist suurema tõenäosusega vahetaksid naised tühjaks saanud kosmeetikatoote jätkusuutlikumalt toodetud variandi vastu. 5,5% vastanutest juba kasutavad jäätmevaba elustiili juurde sobivaid kosmeetikatooteid ja taaskord on naiste seas sellised tooted juba rohkem omaks võetud. Mehed leidsid naistest enam et nad ei ostaks selliseid tooteid või nad ei ole hetkel oma seisukohta välja kujundanud ega oska vastata. Seega on seni pakkunud ja pakub ilmselt ka tulevikus naistele rohkem huvi keskkonnasõbralik tarbimine ja jäätmevaba elustiili kosmeetikatooted.



Joonis 14. Tarbijate hinnang, kas nad vahetaksid tühjaks saanud kosmeetikatoote alternatiivse jäätmevaba elustiili kosmeetikatoote vastu soo lõikes.

Ankeetküsimustiku 16. küsimusega küsiti vastajatelt, millised on nende jaoks suurimad takistused tarbimaks jäätmevaba elustiili kosmeetikatooteid, mis on nii keskkonna- kui ka nahasõbralikud. Tegemist oli avatud küsimusega, mille vastuseid grupeeriti kuude rühma: 1) hind, 2) kättesaadavus, 3) teadlikkus, 4) efektiivsus, 5) mugavus ja 6) ei oska vastata. Märksõnade põhjal jagati vastused gruppidesse. Kõikidest vastajatest 27 inimest leidsid, et neil, kas pole takistusi, nad ei oska öelda või nad pole sellele varem mõelnud.

Ligikaudu 47% vastanutest mainisid, et kõige suuremaks takistuseks on hind. Tarbijad tõid välja, et jäätmevaba elustiili kosmeetikatooted on kallid ja kuna neid pole üldjuhul võimalik tavapoodidest soetada, siis e-poest tellides peab arvestama ka lisanduva postikuluga. Lisaks tundusid paljudele tarbijatele jäätmevaba elustiili tooted veidrad ja ebamugavad kasutada, mistõttu pole neil ka valmidust maksta kõrgemat hinda selliste toodete puhul. Hinna kõrval osutus teiseks suurimaks takistavaks teguriks toote efektiivsuses kahtlemine. Ligikaudu kolmandik vastajaid leidsid, et jäätmevaba elustiili juurde sobivad kosmeetikatooted ei ole tõhusad ega toimi. Kahtluse alla seati ka toodete kvaliteet ning sobivus nahaga. Mitmed inimesed tõid välja, et nende jaoks on koostisosad väga olulised, kuna neil on allergiaid mõne loodusliku koostisosa vastu.

Allergiku seisukoht keskkonnasõbralikest toodetest: „*Enamasti need ei ole ju nahasõbralikud. Ma olen allergik ja väga õrna nahaga, mistõttu mitmed tugevatoimelised taimsed vahendid tekitavad löövet. Nt tsitrustega tooted, eeterlike õlidega tooted, soodapõhised tooted. Ma hea meelega ostaks neid tooteid, kui need oleksid toimivad, lõhnatud ja värvaineteta. Allergikule pole vahet, kas lõhn on looduslik või tööstuslik, kui see tekitab löövet.*“

Orienteeruvalt 22% vastajatest tõid välja, et nende jaoks on takistuseks kättesaadavus. Paljudele inimestele meeldib, kui saaksid toodet enne ostu sooritamist füüsiliselt näha ega peaks seda veebipoest tellima. Lisaks toodi välja, et eriti maapiirkondades on kauplustes tootevalik tunduvalt väiksem ja jäätmevaba kosmeetikatoote pärast ei ole mõistlik suuremasse linna sõita. Kättesaadavusega võib kaudselt siduda ka ajakulu, mida tõid välja ligikaudu 15% vastajatest. Inimestel pole aega, et otsida mõnda kindlat toodet spetsiifilistest poodidest ja seetõttu eelistavad neid tooteid, millega nad juba rahul on. Lisaks leidsid väga paljud tarbijad, et takistuseks on ka teadmatus ja informatsiooni puudus, kuna mitmed tarbijad ei tea jäätmevaba kosmeetikatoodetest midagi ning enda kurssi viimiseks võib kuluda palju aega. Üks vastaja leidis, et pakendite kusagile taaskasutusse saatmine on ajakulukas. Seega hindab tarbija selliste toodete kasutamist ajakulukaks, teadmata, et taaskasutusse saab pakendeid n-ö saata, kui need on nõuetekohaselt sorteeritud ja vastavasse prügikonteinerisse viidud.

Tarbija hinnangul on teadmatus oluline takistus jäätmevaba elustiili kosmeetikatoodete tarbimisel: „*Mul endal ei olegi konkreetselt takistusi, aga ma arvan, et paljude jaoks on tänasel päeval number üks takistuseks hind ja number kaks takistuseks lihtsalt teadmatus. Jäätmevabaduse puhul tõmmatakse võrdusmärk hipidega, räägitakse midagi ajupesust jms. Ühesõnaga hetkel liigub veel liiga vähe infot, mis keskmise tarbija jaoks teeks asjad selgeks ja keskkonnasõbralikud tooted meeldivaks.*“

Ligikaudu 20% vastajatest leidsid, et paljuskki on nad kinni senistes harjumustes ja on mugavad. Lisaks toodi välja, et jäätmevaba elustiili kosmeetikatooted pole mugav kasutada ja neil puudub soov vahetada oma seni hästi toimivad tooted kosmeetikatoodete vastu, mille kasutamine nõuab lisategevusi. Näiteks tõi üks vastaja välja, et tema hinnangul on deodorante väga ebamugav kasutada, kuna olenevalt ilmast see, kas sulab üles või on nii tahke, et seda ei saa pakendist kätte.

Saadud tulemuste põhjal selgub, et paljud inimesed ei tea, millised tooted sobivad jäätmevaba elustiili juurde. Lisaks leiavad tarbijad, et sellised tooted on liiga kallid, nende kättesaadavus ja tootevalik on halb ja nad kahtlevad looduslike toodete efektiivsuses. Seega pakkudes tarbijatele rohkem alternatiivseid valikuid ja suurendades soetamisvõimalusi füüsilistes poodides on võimalik, et tarbija leiaks jäätmevaba elustiili kosmeetikatoodete seast endale sobivad tooted.

1.7. Eesti looduskosmeetikatootjate intervjuude tulemused

Selgitamaks välja Eesti looduskosmeetikatootjate seisukohta jäätmevaba elustiili kosmeetikatoodete potentsiaalset viidi tootjatega meili teel läbi intervjuud. Küsimustele vastas 16st tootjast 7 kosmeetikatootjat, kes lubasid ka töös kasutada oma brändi nime. Seitsmest tootjast 2 juba toodavad jäätmevaba elustiili juurde sobivaid kosmeetikatooteid.

Esimese küsimusega uuriti tootjatelt, milline on nende missioon ja visioon kosmeetikatoodete tootmisel. Üldistatuna oli kõikide kosmeetikatootjate missiooniks valmistada kvaliteetset looduskosmeetikat. Erisusena võib välja tuua Aesti, kelle missioon on valmistada Eesti turbast looduslikult puhtaid ilutooteid ja Kokos, kes töötab välja ka kohaliku tooraine väärindamise, keskkonnasõbraliku pakendi ja võimalikult säästliku tootmisprotsessi. Viiel ettevõttel seitsmest oli visiooniks olla turuliider või tunnustatud, kas Eesti või Euroopa tasandil. LUUV töötab välja, et nende visioon on olla oma liini ajav, erinev ja silmapaistev ettevõtte ning brändi Kokose esindaja sõnul soovivad nad müüki teha ilma pideva pealesuruva osta-mind enesereklaamita.

Järgnevalt küsiti, kuidas hindavad ettevõtjad kogu tootmisprotsessi keskkonnasõbralikkust ja mida nad peavad enda tugevusteks ja nõrkusteks. Valdavalt leiti, et nende tootmisprotsess on, kas suuremal või vähemal määral keskkonnasõbralik. Kolm ettevõtet pidasid oma tugevuseks, et neil on kordus- või taaskasutavad pakkematerjalid, tootetaarad või tootmisel kasutatavad nõud. Lisaks oli tootjaid, kes pidasid tugevuseks kiiret kohanemisvõimet või asjaolu, et nad liiguvad tootmisel selles suunas ehk otsitakse lahendusi keskkonnasõbralikumaks ja kulutõhusamaks tootmiseks. Tugevusena mainiti ka täielikku prügisorteerimist. Ainult üks tootja ei toonud siin eraldi välja tugevusi või nõrkusi, vaid mainis, et nad juhenduvad tootmises ISO9001 ettekirjutustest ja keskkonna osas ISO14001

ettekirjutisest. Järgmise küsimuse vastuses aga öeldi, et tänu ISO14001 ettekirjutisele on nende tootmine keskkonnasõbralik ning tänu paljudele juhistele ja koolitustele on tootmisprotsessis jäätmete sorteerimise harjumus kandnud ka töötajate kodudesse.

Kuigi üks ettevõtja leidis, et nende tugevuseks on tooraine tellimine võimalikult lähedalt ehk ei tellita Hiinast, siis teine ettevõtja mainis, et nende hinnangul on hetkel nõrkuseks tooraine tellimine välismaalt. Nimelt tooraine tellimine tootmisele võimalikult lähedal asuvast piirkonnast vähendab transpordil tekkivat negatiivset mõju keskkonnale. Nõrkuseks peeti ka näiteks pürgi sorteerimist, kuna prügimajandus on renditingimustega ette antud. Lisaks mainiti, et hea tootmistava puhul kasutatakse kummikindaid, mis vähendab tootmise keskkonnasõbralikkust.

Küsimusega number kolm uuriti, milliseid muutusi on viimase aasta jooksul tootmisprotsessis tehtud, et see oleks keskkonnasõbralikum. Kahel korral mainiti, et tootmine on muudetud energiatõhusamaks. Näiteks on uus tehas ehitatud selliselt, et maja keskel on tootmine ning ühes otsas on tooraine ja tarvikute vastuvõtt ning teises valmistoodangu ladu. Teine ettevõtte mainis, et kasutusele on võetud paremaid masinaid, mis on energiatõhusamad. Seoses toorainega toodi välja, et viimase aasta jooksul on leitud lähedamal asuvaid tarnijaid või on muudetud tooraine varu hindamine täpsemaks. Pakendite juures mainiti, et on loobutud tooteid ümbritsevatest karpidest, tehtud pakendite tagasikorjet ja neid uuesti turule paisatud ning on vahetatud pakendite tootmistehast. Üks tootja tõi välja, siltide asemel kasutavad nad toodetel pealetrükki, lisaks kasutavad plasttuube, mis on materjali mahust väiksemad kui pudelid ja osaliselt on nad saanud loobuda ka pumpadest. Mainiti ka asjaolu, et ühekordsete maskide asemel kasutatakse filtrite vahetamise võimalusega tööstuslikku maski.

Järgnevalt sooviti välja selgitada, milliseid kriteeriume on tootjad seadnud ja kas nad on pigem rahul või sooviksid leida paremaid lahendusi kosmeetikatoodete koostisosadele, pakenditele ja transpordipakenditele. Mitmel juhul toodi välja, et koostisosad peavad olema puhtad ja täiesti looduslikud. Brändi Kokose esindaja tõi välja, et tooraine valikul jälgib ta selle söömiskõlbulikkust, kuna see näitab aine ohutust, kuid seda ei saa rakendada näiteks puhastusaine ehk savi osas. Tootjad leidsid, et nad pigem on rahul tootmises kasutatava toorainega ning mitmed lisasid, et hoiavad end kursis, kui turule peaks ilmnema mõni parem ja veel puhtam alternatiiv.

Pakendite osas toodi välja, et võimalusel korduskasutatakse transpordipakendeid või saadetakse mõned tooteartiklid laost välja vaid kastides. Lisaks on kahel tootjal pakendid kordus- ja taaskasutatavad, näiteks paber ja plekk-topsid. Seoses erinevate plastik-materjalidega, mainiti, et valitakse vaid taastöödeldavat plastikut või valitakse toodetele alati samast materjalist kork ja pudel, et neid saaks taaskasutada. Üks tootja tõi välja, et kuna nende pudelites kasutatavad materjalid ei ole ümbertöötlemiseks kõige lihtsamad, hakkasid nad otsima selleks lahendusi ja leidsid ettevõtte, kes saaks kasutada nende pudeleid terrassilaudade tootmisel. Samuti mainiti, et väikese tootmise juures on keeruline leida biolagunevaid pakendeid või orgaanilist- ja mahetoorainet, kuna nõutavad ostukogused on liiga suured.

Üldjuhul olid tootjad nii tootmisprotsessi keskkonnasõbralikkusega kui ka koostisainete ja kasutatavate pakenditega rahul. Kosmeetikatootjad tõid aga välja, et otsitakse paremaid viise, kuidas tootmine veel keskkonnasõbralikumaks muuta.

Viienda küsimusega uuriti, kuidas tootjad on muutnud oma tooteid viimase aasta jooksul keskkonnasõbralikumaks. Tooraine osas toodi välja, et on otsitud võimalikult palju sertifitseeritud koostisosi või mainiti, et on vahetatud toorainet ja tellitud lähemalt. BonMerité esindaja tõi välja, et näiteks Hiinast imporditud siidiekstrakti asendasid nad vegan-sõbraliku kaeraekstraktiga Lätist, mis omab samu omadusi, kuid mille tootmine ja transport on tunduvalt keskkonnasõbralikumad. Pakendite kohta pealt leiti ühel juhul, et tegemist on nende suurima väljakutsega, kuid teised tootjad tõid välja, et on kaotanud karbi toote ümbert või välja vahetanud pakenditootja. Mitmed ettevõtted on proovinud ka pakendite tagasikorjet.

Järgmisena sooviti teada, milliseid trende ja tarbijakäitumise muutusi on tootjad märganud looduskosmeetika tarbimisel. Kõige enam tõid tootjad välja, et tarbija jaoks on olulisemaks muutunud pakend ja selle vähesus või keskkonnasõbralikkus. Lisaks leidsid peaaegu kõik ettevõtjad, et tarbijate teadlikkus on kasvanud ja ostjad jälgivad aina enam kosmeetikatoodete koostisosi. Samuti otsitakse aina enam vegan-koostisega tooteid. Üks tootja tõi välja, et tarbija peab kõige olulisemaks toote efektiivsust ja kõik muud aspektid on lisanduv huvi, näiteks korduskasutatav pakend. Seda aspekti tõid mitmel korral ka ankeedile vastanud välja, et kõige enam ostetakse tooteid toime põhiselt ega pöörata tähelepanu selle pakendile või tootmise keskkonnasõbralikkusele.

Seitsmendas küsimuses toodi välja jäätmevaba elustiili kosmeetikatoodete kriteeriumid ja uuriti, kui palju muutusi peaksid või oleksid valmis ettevõtjad tegema, et kohaneda uute tarbimisharjumustega ning liikuda uuele turule. Leiti, et mõni tooraine tuleks välja vahetada, kuid seda saaks teha ainult heade alternatiivide arvelt ilma kvaliteedis mööndusi tegemata. Lisaks mainis üks ettevõtja, et väike ettevõtte eelis on see, et kuna neil on oma retseptid, saaksid nad lihtsasti muuta oma tootmist. Mitmed tootjad leidsid, et pakendi ümberkorraldamine on tunduvalt keerulisem. Kaks kosmeetikatootjat tõid välja, et nad ei kasuta näiteks klaasi oma toodete juures seetõttu, kuna see on raske ja purunemisohtlik, eriti kui arvestada, et kosmeetikatooteid kasutatakse peamiselt vannitoas ja enamasti on seal kivipõrand. Samuti leiti, et klaasi väldivad nii väikeste laste vanemad kui ka reisijad. Veel mainis üks ettevõtja, et ka nii metallil, alumiiniumil ja paberil on omad vead, näiteks viimase juures puudub kasutusmugavus, kuna võib vettida ja on seetõttu potentsiaalseks paigaks bakteritele. Kokkuvõtvalt tõi üks tootja välja, et kui tegemist on hästi toimiva äriga, peaks edasi keskkonnasõbralikumaks liikuma samm haaval, kuna selliste kardinaalsete muudatuste tegemine ei ole mõistlik.

Kaheksanda küsimusega uuriti tootjatelt, kuidas nad hindavad jäätmevaba elustiili kosmeetikatoodete potentsiaali Eestis. Näiteks D'DIFFERENCE esindaja sõnul on tarbijatel keskkonnasõbraliku tarbimise vastu suur huvi, kuid tegutsemistahe on vähene. Nii nende kui ka teiste tootjate taaratagastus kampaaniad pole tarbijate seas seni eriti populaarsed olnud. Paar ettevõtet tõid välja, et nad näevad küll potentsiaali ja üks lisan, et kahjuks tuleb see hetkel vaid tarbija poolt, kuna missiooniga tootjaid on vähe, kes tarbija ostukäitumist mõjutaksid. Lisaks tõi üks tootja välja väga olulise mõtte (muutmata kujul): „*See kui me toodame pakendi/jäätmevabalt, ei tee maailma paremaks, vaid muutus peab toimuma tarbimises.*“ Nimelt leidis ta, et olulisem on jäätmete kokku kogumine ja tarbimise vähendamine. Samuti leidis teinegi kosmeetikatootja, et Eestis on jäätmevabadus pigem nišši teema.

Vastustest selgus, et tootjate hinnangul on tarbijatel huvi keskkonnasõbralike toodete vastu, aga tootmise täielik muutmise jäätmevaba elustiiliga sobivaks pole nende jaoks antud hetkel otstarbekas. Veel leiti, et tarbija huvi ja tegelik käitumine ei ole kooskõlas ning jäätmevabaduse asemel tuleks keskenduda üldiselt tarbimise vähendamisele.

Järgmise küsimusega selgitati välja, milliseid muudatusi planeeritakse nii toote arenduse kui ka tootmisprotsessi juures järgmisel viiel aastal. Ettevõtjad, kes juba toodavad jäätmevaba

elustiili juurde sobivaid kosmeetikatooteid tõid välja, et nad plaanivad laiendada toodete valikut, lisaks mainis üks tootja, et tahab sealjuures võtta kasutusele rohkem kodumaist toorainet ja leida Eestist sobivat pakenditootjat. Teised tootjad mainisid veel, et uute seadmete või arenduste puhul pööratakse tähelepanu selle kuluefektiivsusele, mis võimaldab vähendada energiatarbimist. Lisaks toodi välja ka PET pakenditele alternatiivi otsimist ja tootmise hoidmist keskkonnasõbralikuna ning keskkonnasõbralike toodete aretamine olemasolevate kõrvale.

Küsimusega number 10 uuriti tootjatelt, millised on suurimad takistused toodete ja tootmisprotsessi muutmisel jätkusuutlikumaks ja jäätmevabamaks. Kõige enam mainiti takistusena pakendit. Näiteks puuduvad lahendused, kuidas saaks rohkem taaskasutada erineva koostisega plastpudeleid. Lisaks leiti, et kuna tooraineid ei saa osta pakendivabalt, siis oleks suur edasiminekuks, kui hulgimüügifirmad taastäidaksid neid pakendeid. Samuti toodi välja, et mitmeid kosmeetikatooteid ei saa pakendita müüa ning puuduvad head alternatiivid, mis võimaldaksid pakendita tooteid saata pakiautomaadiga. Kuna mitmed tootjad on turul olnud vähest aega ja tegemist on pigem väikeste ettevõtetega, toodi välja, et igasugused uued muutused nõuavad suuri finantseeringuid.

Üldjoontes leidsid tootjad, et antud hetkel pole piisavalt alternatiivseid valikuid, kuidas nemad saaksid muuta oma tootmist mugavalt pakendivabamaks. Seega on alternatiivsete valikute tekkimiseks vajalik lineaarselt majandussüsteemilt liikuda ringmajandusele. Lisaks on oluline kitsaskoht ka asjaolu, et keskkonnasõbralikke pakendeid või teatud tooraineid saab tellida vaid väga suurtes kogustes.

Viimased neli küsimust puudutasid toodete edasimüüki. Valdavalt on võimalik Eesti looduskosmeetikat soetada nii füüsilistest kauplustest kui ka veebipoodidest. Väiksemate tootjate puhul oli peamiseks müügikohaks nende koduleht või mõned ökopood. Suuremate tootjate seas, kes on ka kauem turul olnud, on nii mõnedki jõudnud oma toodetega suurematesse kauplustesse ja näiteks Rimi või Prisma poodidesse. Müügikohtadest toodi peamiselt välja Loverte, MyLook, Pure Cosmetics ja Kaubamaja. Järgmise küsimusega uuriti, kuidas nende tooted on jõudnud eelmise küsimuse juures mainitud edasimüüjateni. Kõik kosmeetikatootjad vastasid, et on olnud mõlemat lähenemist ehk nad on ise pakkunud oma tooteid ja on ka edasimüüjad tundnud huvi nende brändi vastu. Nii Kokos kui ka BonMerité esindajad tõid välja, et enamik edasimüüjaid on neid ise leidnud. Lisaks mainis

Diomina, et kuigi on tuntud huvi edasimüügi vastu, siis väikese tootlikkuse tõttu nad eelistavad hetkel müüki vaid oma e-poe kaudu.

Ootuspäraselt ei ole valdavalt Eesti looduskosmeetikat müügil suuremates toidupoodides. Neid põhjuseid uuriti 13. küsimusega, kus taheti teada, miks nad soovivad (või ei soovi) oma tooteid müüa toidupoodides. Kõige enam toodi välja hinnakonkurents, kuna toidupoodides on pigem madalama kvaliteediga tooted, mistõttu on nad ka odavamad. Lisaks mainiti, et kuna näiteks D'DIFFERENCE tooteid ostetakse tihti nõustamise abil, ei sobi nende nahahooldussari toidupoodidesse. Brändi BonMerité missiooniks on korraldada revolutsiooni kosmeetikatoodete turul ja ettevõtja tõi välja, et selleks on vaja kasutada suuri kette, et seljatada tooted, mis ei vasta nende arusaamale korralikust kosmeetikast. Kaks käsitöö-kosmeetikatootjat mainisid, et suurtes jaekettides müümiseks on vaja valmisolekut tootmismahu suurendamiseks ja tagada sealjuures ka ühtlane kvaliteet.

Viimase küsimusega uuriti, milliseid edasimüügi võimalusi sooviksid tootjad tulevikus kasutada. Üks tootja leidis, et nad on hetkel kõikjal seal, kuhu nad on tahtnud oma toodetega jõuda. Mitmel korral toodi välja, et tootjad sooviksid laiendada oma eksporti. Lisaks mainiti ka suuremaid jaekette nii kosmeetikatarvete- kui ka toidupoodide näol, kus tahetakse oma kosmeetikatooteid pakkuda. Diomina esindaja leidis, et tulevikus sobiksid nende tooted hästi poodidesse, mis pakuvad pakendivaba ostmise võimalust.

Kokkuvõtvalt kõik küsitletud kosmeetikatootjad leidsid, et nad on suuremal või väiksemal määral juba teinud ja plaanivad ka edaspidi teha muutusi keskkonnasõbralikumaks tootmise suunas. Küll aga tõid nad välja, et toodete koostise muutmine on tunduvalt lihtsam kui pakendite ümberkorraldamine ja seda peamiselt seetõttu, et puuduvad nende jaoks sobilikud alternatiivid. Sobivate alternatiivide välja kujunemine eeldab aga ringmajandusele üle minekut ja innovaatilisi lahendusi. Ringmajandus toetaks nii keskkonnasõbralikku tarbimist kui ka looks tarbijatele võimalusi oma harjumuste jätkusuutlikumaks muutmisel. Samuti selgus ka tõsiasi, et kuigi tarbija saab oma ostudega näidata, milliseid tooteid ta sooviks ka edaspidi tarbida, siis tootjate arvates on jäätmevabadus mõeldud pigem kitsama ringi tarbijatele. Teisalt leiti, et pole mõistlik muuta ärimudelit, mis on juba kasumlik ja omab aastatega väljakujunenud klientuuri.

1.8. Arutelu ja järeldused

Jäätmevaba elustiili kosmeetikatooted kõnetavad paljuski nii tootjaid kui ka tarbijaid. Paraku esineb mitmeid kitsaskohti ja takistavaid tegureid, miks sellised kosmeetikatooted ei jõua veel suuremate tarbijaskondadeni.

Magistritöö eesmärgi saavutamiseks oli püstitatud neli ülesannet, millest kaks puudutasid töö tulemuste osa. Selleks, et anda hinnangut tarbija valmisolekule muuta oma tarbimisharjumusi keskkonnasõbralikumaks tuli tarbijate seas läbi viia ankeetküsimustik. Tarbijauuringu tulemustest selgus, et valdav enamus vastajatest on teadlik liigtarbimisega tekkivast keskkonnakahjust ja ka jäätmevabast elustiilist või on sellest midagi kuulnud. Tarbijate teadlikkus mõjutab suuresti tema käitumist ehk keskkonnateemadest teadlikel inimestel on potentsiaali muuta oma tarbimisharjumusi keskkonnasõbralikumaks ja seda kinnitavad ka varasemad uuringud. Leitakse, et tarbija poleks suuteline oma vanu harjumusi jätkama, kui ta oleks täielikult teadlik tarbimisega tekkivast tagajärgedest (Koger, DuNann Winter 2010: 68-71). Sellest tulenevalt võib järeldada, et tarbijatel on potentsiaali oma käitumisharjumuste muutmiseks, kuid ta peab olema täielikult teadlik liigtarbimise mõjust keskkonnale.

Tarbija ostukäitumist mõjutab ka tema sugu. Ankeedile vastanutest ligikaudu 90% olid naised. Kuna küsimustikule vastamine oli vabatahtlik, siis võib järeldada, et naistel oli suurem huvi jätkusuutlikku tarbimist puudutava ankeedi osas. Lisaks olid naised ka teadlikumad liigtarbimisest ja jäätmevabast elustiilist ning leidsid sagedamini, et nad ostaksid jäätmevaba elustiili juurde sobivaid kosmeetikatooteid ja vahetaksid tühjaks saanud toote keskkonnasõbralikuma alternatiivi vastu. Naiste potentsiaalsem keskkonnasõbralik käitumine võib tuleneda nii nende rollist emana kui ka asjaolust, et nad pühendavad rohkem aega ostmisprotsessi. Näiteks viimasele viitavad mitmed ostukäitumise uuringud, kus on leitud, et kuna naistele meeldib sisseoste teha on neil ka kannatlikkust minna ühest poest teise parima hinnaga toote leidmiseks (Muniady *et al.* 2014: 21). Seega otsivad naised enam informatsiooni toodete kohta ja muudavad suurema tõenäosusega oma harjumusi keskkonnasõbralikumaks.

Kuigi üldjuhul tarbija leiab, et ta on teadlik inimtegevuse mõjust looduskeskkonnale, oli ankeedile vastanute seas 673st tarbijast vaid 4 tarbijat, kes täielikult elavad jäätmevaba elustiili järgi. Üle poolte vastanutest tõid välja, et nad osaliselt järgivad selle elustiili

põhimõtteid ehk korduskasutavad, sorteerivad prügi või on välistanud kilekotid. Tarbija leidis, et jäätmevaba elustiili järgmisel on palju takistavaid tegureid. Kooskõlas varasemate uuringutega mainiti kõige enam takistava tegurina keskkonnasõbralike toodete kõrget hinda. Sageli on tarbija harjunud kindla brändi toodetega ja seetõttu pole motiveeritud proovima masstoodangust kallimaid tooteid, mille efektiivsust ta peab alles testima ning samamoodi ei näe inimesed end keskkonnasõbralikke tooteid tarbimas, kui ollakse makseraskustes (Johnstone, Tan 2015: 808-809). Ka tarbijauuringust selgus, et keskkonnasõbralike toodete tarbimisel on oluline, kas brändi tundus või asjaolu, et selline toode ei oleks väga palju kallim tarbija seni kasutatavast tootest.

Kuna ainult tarbijatest ei sõltu jäätmevaba elustiili kosmeetikatoodete potentsiaal ega tule välja kõik kitsaskohad, viidi Eesti looduskosmeetikatootjatega läbi intervjuud, et selgitada välja nende valmisolek kohaneda uute potentsiaalsete tarbimisharjumustega. Kosmeetikatootjad leidsid, et täielikult tootmist muuta ei ole mõistlik, kuna praegu on neil toimiv ärimudel ja kindel klientuur. Samuti toodi välja, et kõige lihtsam on kohandada toote koostisosi, kuid pakendi muutmise on keeruline ja tihti ei nähta selleks vajadust. Seejuures mainiti, et pea igal alternatiivsel materjalil on mõned puudused, mis mõjutavad toodete kvaliteeti. Kuna siiani on majandussüsteemis tootmine toimunud lineaarsel mudelil, puuduvad veel materjalid, mis võimaldaks näiteks pikemaajalist korduskasutamist ja soosiks ringmajandust. Lisaks on jätkusuutlikuma tootmise rakendamiseks vajalik kõikide osapoolte valmisolek plastikuga seotud ümbermõtestamiseks (A European Strategy... : 5). Seega takistab tootjatel keskkonnasõbralikku tootmist väheste alternatiivsete materjalide olemasolu.

Tulenevalt nii tarbijate kui ka tootjate seisukohast jäätmevaba elustiili kosmeetikatoodetest, saab väita, et sellistel toodetel on Eesti kosmeetikatoodete turul potentsiaali, kuid eelnevalt tuleks leida lahendusi kitsaskohtadele. Kõige suuremaks probleemiks on toote pakend. Kuna plast on kerge, purunemis- ja lekkekindel on see üheks enimkasutatavaks materjaliks. Plastiku vähendamiseks tuleb lineaarne majandussüsteem muuta ringmajanduseks, mille käigus leitakse innovaatilisi lahendusi, mis võimaldab kosmeetikatootjatel plasttaara välja vahetada keskkonnasõbralikumate variantide vastu või aitab jäätmed suunata teistesse tootmissektoritesse. Lisaks toetaks ettevõtteid finantsanalüüs, mille käigus selguks, kui kasumlik oleks ettevõttel pikemas perspektiivis jäätmevabamalt tootmine. Esialgselt võib

tootmise muutmine nõuda küll suuremaid finantseeringuid, kuid asjaolu, kas see muudatus ka ennast ära tasuks, tuleks analüüsi käigus välja selgitada.

Leides uudseid tehnoloogilisi lahendusi nii pakendi, tooraine kui ka tootmise osas on võimalik suurendada jäätmevaba elustiili kosmeetikatoodete tootmist. Selle tulemusel laieneks nii kättesaadavus, toodete valik ja hind oleks tarbijale vastuvõetavam. Seni kui tootmissüsteemis ei toimu märkimisväärseid muutusi, on jäätmevaba elustiili kosmeetikatoodete tootmisel enim potentsiaali turule sisenevatel uutel ettevõtetel, kes saavad kohe valida tooraine ja materjalid, mis toetavad jätkusuutlikku tootmist.

Magistritöö tulemused on kooskõlas varasemate uuringutega. Näiteks leiti, et keskkonnasõbralikul ostukäitumisel on määravaks aspektiks tarbija sugu, tema teadlikus, lisaks ka toote hind ja toote efektiivsuses kahtlemine. Kosmeetikatoodete turg vajab ettevõtjaid, kelle eesmärgiks on mõjutada tarbijakäitumist keskkonnasõbralikumaks. Jäätmevaba elustiili kosmeetikatoodetel on potentsiaali, kui tarbija teadvustab täielikult liigtarbimisega tekkivat keskkonnakahju ja luuakse innovaatilisi lahendusi tootmise jätkusuutlikumaks muutmisel.

KOKKUVÕTE

Magistritöö eesmärgiks oli leida, kas ja millistel tingimustel on tarbija valmis muutma oma tarbimisharjumusi keskkonnasõbralikumaks, et anda hinnangut jäätmevaba elustiili kosmeetikatoodete kitsaskohtadele ja potentsiaalile Eesti kosmeetikatoodete turul. Eesmärgi saavutamiseks tuli välja selgitada nii tarbijate kui ka tootjate seisukoht jäätmevaba elustiili kosmeetikatoodetest ja nende valmisolek muuta oma seniseid tarbimis- või tootmisharjumusi.

Töö eesmärk saavutati, kuna nii tarbijauuringu kui ka tootjatega läbi viidud intervjuude tulemusel kerkisid esile peamised kitsaskohad ja potentsiaal jäätmevaba elustiili kosmeetikatoodete tarbimisel ja tootmisel. Ankeetküsimustiku tulemustest selgusid nii keskkonnasõbralikku käitumist soodustavad kui ka takistavad tegurid:

1. Enamus tarbijaid on teadlikud liigtarbimisega tekkivast keskkonnakahjust ja jäätmevabast elustiilist, mistõttu on neil potentsiaali muuta oma käitumist keskkonnasõbralikumaks.
2. Naised muudavad suurema tõenäosusega oma käitumisharjumusi keskkonnasõbralikumaks kui mehed.
3. Tarbijad tajuvad rohepesu ohtu ja leiavad, et otsiksid eelnevalt informatsiooni keskkonnasõbraliku toote või tootja kohta.
4. Keskkonnasõbraliku toote ostmisel on takistavateks teguriteks kõrge hind, halb kättesaadavus, vähene valik, kasutusmugavus ja toote efektiivsuses kahtlemine.
5. Seniseid tarbimisharjumusi on keeruline muuta, kuna inimestele meeldib mugavus.

Tarbijauuringust välja tulnud enamus kitsaskohti lahendaks asjaolu, kui turul oleks rohkem jäätmevaba elustiili kosmeetikatoodete tootjaid. See võimaldaks jõuda keskkonnasõbralike kosmeetikatoodetega tarbijaskonnani, kelle jaoks on oluline näiteks toodete hea kättesaadavus ja alternatiivsete valikute olemasolu. Kuigi inimesed pidasid takistuseks ka mugavust, elustiili ja seni kasutatavate toodetega rahulolu, saab neid aspekte muuta vaid tarbijate teadlikkuse tõstmisega keskkonnateemadest. Olenemata takistavatest teguritest selgus, et suurem osa ankeedile vastanud tarbijatest vahetaksid tühjaks saanud kosmeetikatoote alternatiivse jäätmevaba elustiili toote vastu. Seega tarbijatel on huvi

keskkonnasõbralike toodete tarbimiseks, kuid potentsiaali suurendamiseks tuleks tõsta tarbijate teadlikkust jäätmevaba elustiili juurde sobivatest toodetest ja leida lahendusi kitsaskohtadele.

Eesti looduskosmeetikatootjatega läbi viidud intervjuudes selgus, et kõik tootjad on teinud mõningaid samme tootmise keskkonnasõbralikumaks muutmisel. Tootjad, kes ei tooda jäätmevaba elustiili juurde sobivaid kosmeetikatooteid, leidsid mitmeid takistavaid tegureid tootmise veel enam keskkonnasõbralikumaks muutmisel:

1. Juba toimiva ärimudeli ja kindla klientuuri juures pole mõistlik teha tootmises kardinaalseid muudatusi.
2. Keskkonnasõbraliku materjali ja tooraine soetamisel eeldatakse suuri ostukoguseid.
3. Puuduvad materjalide osas head alternatiivid, mis ei vähendaks toote kvaliteeti.
4. Transpordi jalajälje vähendamiseks pole Eestis ettevõtteid, mis toodaksid sobilikku pakendit või toorainet.

Intervjuude tulemusena selgus, et seni kuni pole välja töötatud innovaatilisi lahendusi tootmise jäätmevabamaks muutmisel, puudub juba tegutsevatel ettevõtetel motivatsioon ja võimalused tootmises suurte muudatuste tegemiseks. Lisaks erinesid tootjate seisukohad jäätmevaba elustiili kosmeetikatoodete potentsiaalst. Oli neid, kes arvasid, et tegemist on pigem nišitoodetega, kuna kuigi tarbijat huvitab toote koostis või pakend, siis on vähe neid, kes selle põhjal ka oma tarbimisharjumusi muudaks. Samuti leiti, et jäätmevabadus ei ole vajalik ja pigem peaks suunama tarbijaid tegema rohkem läbimõeldud ostuotsuseid. Teisalt leiti, et Eestis on jäätmevaba kosmeetikatoodetel potentsiaali, kuna tarbijad pööravad sellele aina enam tähelepanu, mistõttu on sunnitud tootjad muutma oma tootmist keskkonnasõbralikumaks. Intervjuude põhjal võib järeldada, et pigem on potentsiaali jäätmevaba elustiili kosmeetikatoodete tootmisel turule sisenevatel uutel ettevõtetel, kes saavad kohe teha jätkusuutlikumaid valikuid. Teisalt võib ettevõtjaid motiveerida finantsanalüüs, mille käigus selguks jäätmevabama tootmise potentsiaal või kitsaskohad.

Kuigi jäätmevaba elustiili kosmeetikatooteid võib veel pidada nišitoodeteks, leiavad nii tootjad kui ka tarbijad, et nad oleksid valmis oma seniseid harjumusi muutma, kui mõlemal osapoolel on piisavalt alternatiive. Jäätmevaba elustiili kosmeetikatoodete potentsiaali suurendavad nii innovaatiliste lahenduste välja töötamine kui ka tarbijate teadlikkuse tõstmine. Lisaks tuleks analüüsida, kui kasumlik oleks ettevõtetele pikemas perspektiivis jätkusuutlik tootmine.

KASUTATUD KIRJANDUS

1. A European strategy for plastics in a circular economy. European Commission. <https://ec.europa.eu/environment/circular-economy/pdf/plastics-strategy-brochure.pdf> (04.03.2020)
2. **Aavik, L.** (2019). Korduvalt täidetav kosmeetika on tulevik. [veebileht] <https://suletudring.ee/blogi/korduvalt-taidetav-kosmeetika-on-tulevik> (11.04.2020).
3. **Altman, M.** (2008). Behavioral Economics, Economic Theory and Public Policy. – *SSRN Electronic Journal*. 96 p.
4. **Bea Johnson.** (2019). Jäätmeteta kodu. Kuidas elada prügivabalt? Tallinn: Helios Kirjastus. 374 lk.
5. Biolagunev ja komposteeritav. [veebileht] <http://www.biobag.ee/biolagunev-ja-komposteeritav/> (02.01.2020).
6. **Chae, Y., An, Y.-J.** (2018). Current research trends on plastic pollution and ecological impacts on the soil ecosystem: A review. – *Environmental Pollution*. Vol. 240, pp. 387-395.
7. **Chatterjee, P.** (2009). Green brand extension strategy and online communities. – *Journal of Systems and Information Tehnology*. Vol. 11, No. 4, pp. 367-384.
8. **Cohen, S.** (2018). Understanding the Sustainable Lifestyle. – *The European Financial Review*. Pp. 7-9.
9. **Dreimann, K.** (2019). Jäätmed pole probleem, vaid tooraine. – *Äripäev*. [e-ajakiri] <https://www.aripaev.ee/arvamused/2019/04/16/kristiina-dreimann-jaatmed-pole-probleem-vaid-tooraine> (01.01.2020).
10. Eesti elanike keskkonnateadlikkuse uuring. (2018). Uuringu tellija: Keskkonnaministeerium. 140 lk. https://www.envir.ee/sites/default/files/2018_keskkonna-teadlikkuse_uuring.pdf (02.01.2020).
11. **Elliot, R.** (2013). The taste of green: The possibilities and dynamics of status differentiation through „green“ consumption. – *Poetics*. Vol. 41, No. 4, pp. 294-322.
12. Euroopa Parlamendi ja Nõukogu direktiiv (EL) 2018/851. (vastu võetud 19.11.2008, muudetud, täiendatud, viimati jõustunud 30.05.2018). – *Euroopa Liidu Teataja* <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ET/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018L0851&from=EN> (27.02.2020).
13. Euroopa Parlamendi ja Nõukogu direktiiv 2008/98/EÜ. (vastu võetud 19.11.2018) – *Euroopa Liidu Teataja* <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ET/TXT/PDF/?uri=CELEX:32008L0098&from=ET> (04.03.2020).

14. **Ferrell, O., Hartline, M.** (2007). *Marketing Strategy*. Mason: Thompson Higher Education. 744 p.
15. **Ghauri, P., Grønhaug, K.** (2004). *Äriuuringute meetodid: Praktilisi näpunäiteid*. Tallinn: Külim. 222 lk.
16. **Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L.** (2016). *Consumer Behavior. Building Marketing Strategy*. (13th ed.) New York: McGraw-Hill Education. 817 p.
17. **Hill, J.** (2011). *The Secret Life of Stuff: A Manual for a New Material World*. Great Britain: Vintage. 358 p.
18. **Hirsijärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P.** (2005). *Uuri ja kirjuta*. Tallinn: Medicina. 412 lk.
19. **Hoekstra, A. Y., Mekonnen, M. M.** (2010). The Green, Blue and Grey Water Footprint of Farm Animals and Animal Products. – *Value of Water Research Report series*, Vol. 1, No. 48, 50 p.
20. JA Eesti. (s.a). Registreeritud õpilasfirmad [veebileht] <https://opilasfirma.ee/index.php-?pg=2437&setlang=est> (12.05.2020).
21. **Johnstone, M.-L., Tan L. P.** (2015). An exploration of environmentally-conscious consumers and the reasons why they do not buy green products. – *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 33, No. 5, pp. 804-825.
22. Jäätmeseadus. (vastu võetud 28.01.2004, jõustunud 01.05.2004, viimati jõustunud 01.01.2020). – *Riigi Teataja* <https://www.riigiteataja.ee/akt/121122019006> (02.03.2020).
23. **Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., Chan, H., K.** (2014). An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. – *Journal of Cleaner Production*. Vol. 66, pp. 528-536.
24. **Khattab, M., Haggag, E. S** (2016). Beyond Zero Waste Concept: A Revolution for Sustainable Community. – *Int. J. Of Sustainable Water & Environmental Systems*. Vol 8 (1), pp 13-19.
25. **Kirchherr, J., Reike D., Hekkert, M.** (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. – *Resources, Conservation and Recycling*. Vol. 127, pp. 221-232.
26. **Koger, S.M., Du Nann Winter, D.** (2010). *The Psychology of Environmental Problems: Psychology for Sustainability*. New York: Psychology Press. 481 lk.
27. **Kotler, P.** (2007). *Kotleri turundus. (III)*. Tallinn: Pegasus. 236 lk.
28. **Kotler, P., Armstrong, G.** (2010). *Principles of marketing*. (13th ed.) Upper Saadle River, N.J.: Pearsion prentice hall. 637 p.
29. Looduskosmeetika. Eesti Keemiatööstuse Liit. [veebileht] <http://www.keemia.ee/et/meie-teemad/kosmeetikatoostus/looduskosmeetika> (02.01.2020).
30. **Majlath, M.** (2017). The Effect of Greenwashing Information on Ad Evaluation. - *European Journal of Sustainable Development*. Vol. 6, pp. 92-104.
31. **Marin, D.** (2015). Research Regarding the Purchase Decision Process of Consumer of Food Products. – *Scientific Papers Animal Science and Biotechnologies*, Vol. 48, No. 1, pp. 328-332.

32. **Mauring, T.** (2001). Turunduse alused I. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus. 197 lk.
33. **McDonough, W., Braungart, M.** (2010). Cradle to cradle: Remaking the Way We Make Things. Farrar, Straus and Giroux. 208 p.
34. **Mooij, M.** (2019). Consumer Behavior & Culture. Consequences for Global Marketing and Advertising. United Kingdom: SAGE Publications. 472 p.
35. **Muniady, R., Al-Mamun, A., Permarupan, P. Y., Zainol, N. R. B.** (2014). Factors Influencing Consumer Behavior: A Study among University Students in Malaysia. – *Asian Social Science*. Vol. 10, No. 9, pp. 18-25.
36. **Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., Paladino, A.** (2014). Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions - *Journal of Business Ethics*. Vol. 125 (4), pp. 693–707.
37. **Ohvril, T.** (2012). Väikeettevõtja turundusest. Kuidas suurte tegijate vahelt välja paista? Põlva: Eesti Maaülikool. 84 lk.
38. Organisation for Economic Co-operation and Development. (s.a). Green Growth and Consumer Behaviour. [veebileht] <http://www.oecd.org/greengrowth/greengrowthandconsumerbehaviour.htm> (27.03.2020).
39. **Parker, L.** (2019). The world's plastic pollution crisis explained. -*National Geographic*. [e-ajakiri] <https://www.nationalgeographic.com/environment/habitats/plastic-pollution/> (01.01.2020).
40. **Potting, J., Hanemaaijer, A., Delahaye, R., Hoekstra, R., Ganzevles, J., Lijzen, J.** (2018). Circular economy: what we want to know and can measure. PBL Netherlands Environmental Assessment Agency: The Hague. 92 p.
41. **Potting, J., Hekkert, M., Worrel, E., Hanemaaijer, A.** (2017). Circular economy: Measuring innovation in the product chain. PBL Netherlands Environmental Assessment Agency: The Hague. 46 p.
42. **Ramya, N., Ali, M.** (2016). Factors affecting consumer buying behavior. – *International Journal of Applied Research*. Vol. 2, No. 10, pp. 76-80.
43. **Rana, J., Paul, J.** (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. – *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 38, pp. 157-165.
44. **Rani, P.** (2014). Factors influencing consumer behaviour. – *International Journal of Current Research and Academic review*. Vol, 2, No. 9, pp. 52-61.
45. Rimi. (s.a). Tarbime targalt. [veebileht] <https://www.rimi.ee/tegevused/tarbimetargalt> (16.03.2020).
46. **Sarumathi, S.** (2014). Green Purchase Behavior – A Conceptual Framework of Socially Conscious Consumer Behavior. – *Global Journal of Finance and Management*. Vol. 6, No. 8, pp. 777-782.

47. SkinCarisma. Cosmetic product and ingredient analyzer. [veebileht] <https://www.skincarisma.com/ingredient-analyzer> (12.04.2020).
48. Socio-economic development and environmental sustainability. The European cosmetics industry's contribution. (2017). – *Cosmetics Europe- The Personal Care Association*. https://www.cosmeticseurope.eu/files/8614/9738/2777/CE_Socio-economic_development-and_environmental_sustainability_report_2017.pdf (12.04.2020)
49. **Song, Q., Li, J., Zeng, X.** (2015). Minimizing the increasing solid waste through zero
50. **Stahel, W. R.** (2016). The Circular economy. – International weekly journal of science. [e-ajakiri] <https://www.nature.com/news/the-circular-economy-1.19594>
51. **Su, S.** (2018). Zero Waste: Simple Life Hacks to Drastically Reduce Your Trash. England: Simond and Schuster. 168 p.
52. **SueLin, C.** (2010). Understanding consumer purchase behavior in the japanese personal. – *Journal of Yasar University*. Vol. 5, No. 17, pp. 2910-2921
53. Zero Waste Definiton. Zero Waste International Alliance. [veebileht] <http://zwia.org/zero-waste-definition/> (25.02.2020)
54. **Zhang, J., Zhou, M.** (2019). Factors influencing consumer purchasing behavior of natural cosmetics: A qualitative study in Uppsala, Sweden. – *Uppsala University*. 48 p.
55. **Teinfeldt, M.** (2017). 100 sammu nullkuluni: kehatooted. [veebileht] <http://www.nullkulu.ee/2017/10/100-sammu-nullkuluni-kehatooted.html> (04.04.2020).
56. **Thaler, R. H.** (2018). Väärkäitumine: Käitumisökonoomika tagamaad. Tallinn: Äripäev. 448 lk.
57. Towards the circular economy. Economic and business rationale for an accelerated transition. (2013). – *Ellen Macarthur Foundation*. 98 p.
58. **Vadi, M.** (2002). Müügisuhtlemine. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus. 243 lk.
59. **Veleva, V., Bodkin, G., Todorova, S.** (2017). The need for better measurement and employee engagement to advance circular economy: Lessons from Biogen's „zero waste“ journey. – *Journal of Cleaner Production*. Vol 154. 28 p.
60. **Vicente-Molina, M.A., Fernandez-Sainz, A., Izagirre-Olaizola, J.** (2013). Environmental knowledge and other variables affecting pro-environmental behaviour: comparison of university students from emerging and advanced countries. *Journal of Cleaner Production*. Vol. 61, pp. 130-138.
61. **Vihalem, A.** (2008). Turunduse alused. (2. tr.). Tallinn: Külim. 308 lk.
62. **Wilkinson, N., Klaes, M.** (2018). An Introduction to Behavioral Economics. London: Red Globe Press. 616 p.
63. **Vita, N. A., Brohem, C. A., Canavez, A. D. P. M., Oliveira, C. F. S., Kruger, O., Lorencini, M., Carvalho, C. M.** (2018). Parameters for assessing the aquatic environmental impact of cosmetic products. *Toxicology Letters*. Vol. 287, pp. 70-82.

64. **Värnik, R., Jüssi, M., Kaimre, P., Kalle, K., Kriipsalu, M., Kuusemets, V., Nõmmann, T., Poltimäe, H.** (2012). Rohetöökohtade potentsiaal Eestis. Säästva Arengu Komisjon, Tartu-Tallinn. 50 lk.

LISAD

Lisa 1. Küsimustik tarbijatele

Lugupeetud vastaja!

Käesolevat ankeetküsitluse viib läbi Eesti Maaülikooli ökonoomika ja ettevõtluse II kursuse üliõpilane Sille Veski. Magistritöö eesmärgiks on anda hinnang jäätmevaba elustiili kosmeetikatoodete kitsaskohtadele ja potentsiaalile Eesti kosmeetikatoodete turul. Küsitlus on anonüümne ning sellele vastamine võtab aega orienteeruvalt 10 minutit. Küsitluse tulemusi kasutatakse teaduslikel eesmärkidel.

Küsimustele vastamisel palun tehke Teile sobiva vastusevariandi ees olevasse lahtrisse märgi. Sobiva vastuse puudumisel kirjutage oma vastus lahtrisse "Muu...".

Küsimustiku täitmisel tekkivate küsimuste korral võib ühendust võtta e-maili aadressil sillesoot@gmail.com või telefonil +372 5811 7522.

I JAOTIS

1. Milliseid kosmeetikatooteid kasutate igapäevaselt?

- 1.1. Raseerimistooted
- 1.2. Dušitooted keha pesemiseks
- 1.3. Nahahooldustooted
- 1.4. Deodorant
- 1.5. Lõhnaõli
- 1.6. Dekoratiivkosmeetika ja jumeustooted
- 1.7. Küünehooldus- ja kaunistustooted
- 1.8. Suuhügieenitooted (hambahari, hambapasta jne)
- 1.9. Juuksehooldustooted
- 1.10. Ei kasuta ühtegi eelpool nimetatud kosmeetikatoodet igapäevaselt
- 1.11. Muu...

2. Millised on Teie jaoks olulised kriteeriumid kosmeetikatoodete ostmisel? NB! Kui kasutate vastamisel telefoni, siis leiad vastusevariandid kerides paremale poole (väga oluline, pigem oluline, ei oska vastata, pigem ei ole oluline, pole oluline).

		väga oluline	pigem on oluline	ei oska vastata	pigem ei ole oluline	pole oluline
2.1.	Hind					
2.2.	Brändi tuntus					
2.3.	Looduslikud koostisosad					
2.4.	Silmapaistev pakend					
2.5.	Keskkonnasõbralik pakend					
2.6.	Kasutusmugavus					
2.7.	Kohalik ettevõtte					
2.8.	Julmusevaba ehk pole testitud loomadel					
2.9.	Mugav ostmiskoht (nt toidupood)					

3. Millisest keskkonnast ostate igapäevaselt kasutatavaid kosmeetikatooteid? NB! Kui kasutate vastamiseks telefoni, siis leiad vastusevariandid kerides paremale poole (alati, sageli, harva, mitte kunagi, ei oska vastata).

		alati	Sageli	harva	mitte kunagi	ei oska vastata
3.1.	Hind					
3.2.	Brändi tuntus					
3.3.	Looduslikud koostisosad					
3.4.	Silmapaistev pakend					
3.5.	Keskkonnasõbralik pakend					
3.6.	Kasutusmugavus					

4. Kas olete ise kosmeetikatoodeid valmistanud?

- 4.1. Jah, valmistan endale ise
- 4.2. Jah, olen proovinud
- 4.3. Ei, isetegemine pole minu jaoks
- 4.4. Ei, kuid tahaksin proovida
- 4.5. Ei oska vastata
- 4.6. Muu...

II JAOTIS – Teadlikkus jäätmevabast elustiilist

5. Kas olete teadlik liigtarbimisega tekkivast keskkonnakahjust?

- 5.1. Jah
- 5.2. Olen midagi kuulnud
- 5.3. Ei

6. Milline on Teie arvates keskkonnasõbralik toode? (lühike vastuse tekst)

7. Kui kosmeetikatoode reklaamib ennast keskkonnasõbralikuna, siis milline oleks Teie edasine käitumine?

- 7.1. Sooritaksin ostu pikemalt mõtlemata.
- 7.2. Teeksin eelnevalt uurimistööd toote ja/või ettevõtte kohta.
- 7.3. Keskkonnasõbralikud tooted ei kõneta mind ostma.
- 7.4. Muu...

8. Kas olete teadlik jäätmevabast elustiilist?

- 8.1. Jah
- 8.2. Olen midagi kuulnud
- 8.3. Ei

9. Kui vastasite eelnevale küsimusele „jah“, kas elate ka ise jäätmevaba elustiili järgi?

- 9.1. Jah, täielikult
- 9.2. Jah, osaliselt
- 9.3. Olen proovinud, kuid see pole minu jaoks

9.4. Pole proovinud, kuid tahaksin

9.5. Ei näe ennast harrastamas

9.6. Ei oska vastata

9.7. Muu...

10. Jäätmevaba elustiil põhineb jätkusuutlikul tarbimisel. Vali kuni 3 väidet, mis Teie arvates iseloomustaks jäätmevaba elustiili kosmeetikatoodet kõige paremini.

10.1. Pakendatud minimaalselt või üldse mitte

10.2. Pakendatud korduskasutavasse või taaskasutavasse pakendisse

10.3. Julmusevaba ehk pole testitud loomadel

10.4. Looduslikku päritolu koostisained

10.5. Toodetud tarbijale võimalikult lähedal

10.6. Tootmisel kasutatakse jätkusuutlikke koostisaineid ja materjale

10.7. Muu...

III JAOTIS – Jäätmevaba elustiili kosmeetikatooted

Ankeedis kasutatud kosmeetikatoodete pildid ja kirjeldus on saadud järgnevatest allikatest:

1. Kokos savišampoon - <https://www.kokos.ee/et/a/tahke-savisampoon-kookospiimaga>
2. Münt hambapesutabletid - <https://munt.ee/collections/meie-tooted/products/hambapesutabletid>
3. Nurme deodorant - <https://nurme.eu/pood/kehale/deodorandid/uus-looduslik-deodorant-sidruni-ja-eukaluptiga-80g/?v=a57b8491d1d8>
4. Looduslik kehapesukäsn - <https://www.elamisekergus.ee/et/a/looduslik-kehapesukasn>

11. Juuresoleval pildil on Kokose tahke savišampoon kookospiimaga, mis on alternatiiviks tavalisele šampoonile. Kas ostaksite sellise toote?



Hind: 7.50€

Pakend: Taastäidetav plekktops

Täitepakend: Paberis, hind 6,9€

Tootjariik: Eesti

Ostukoht: Veebipoed

Lühikirjeldus: Loodusliku koostisega (vegan) šampoon, mis sobib kõikidele juuksetüüpidele. Ühes šampoonipalast tuleb välja ca 25-35 pesu.

Kasutamine: Niisuta šampoonitükki käte vahel, seejärel hõõru juustele. Vajadusel pese 2 korda. NB! Jälgi, et šampoon ei jääks peale pesu veeloiku, soovitavalt kuivata šampoonitükk või lase sobiva aluse peal kuivada.

11.1. Ostaksin kindlasti

11.2. Pigem ostaksin

11.3. Pigem ei ostaks

11.4. Kindlasti ei ostaks

11.5. Ei oska vastata

11.6. Ei kasuta ka tavapäraselt šampooni

11.7. Juba kasutan (samalaadset) tahket šampooni

12. Juuresoleval pildil on Eesti õpilasfirma poolt loodud hambapesutabletid, mis on alternatiiviks tavalisele hambapastale. Kas ostaksite sellise toote?



Hind: 15€ (180tk)

Pakend: Metallkaanega taastäidetav klaaspurk

Täitepakend: Paberkotis, 12€ (180tk).

Tootjariik: Eesti

Ostukoht: Veebipoed

Lühikirjeldus: Kasutatud on kvaliteetset looduslikku toorainet ja on välditud sünteetilisi koostisosi nagu SLS, glütseriin ja fluoriid.

Kasutamine: Pista suhu, näri läbi, pese!

12.1. Ostaksin kindlasti

12.2. Pigem ostaksin

12.3. Pigem ei ostaks

12.4. Kindlasti ei ostaks

12.5. Ei oska vastata

12.6. Ei kasuta ka tavapäraselt hammaste pesemiseks hambapastat

12.7. Juba kasutan (samalaadseid) hambapesutablette

13. Juuresoleval pildil on Nurme looduslik deodorant sidruni ja eukalüptiga, mis asendab sünteetilisi ja alumiiniumit sisaldavaid deodorante. Kas ostaksite sellise toote?



Hind: 10,95€

Pakend: Kartong

Tootjariik: Eesti

Ostukoht: Suuremad toidupoed, kosmeetikatarvetepoed, ökopoed

Lühikirjeldus: 100% looduslik ja jultumevaba deodorant, mis ei sisalda savi ja seetõttu ei pea muretsema ebameeldivate pudenevate tükikeste pärast.

Kasutamine:

- 1) Eemalda kork ja suru sõrmedega tuubi põhjast paar millimeetrit pulka ülespoole. Kui pulk ei taha kuidagi tuubis liikuda, hoia seda peos ja soojenda veidi ning mudi pulga ümbert sõrmedega. Nii soojeneb see külgedelt lahti ja hakkab libisema. Kui pulk kipub tagasi tuubi vajuma, hoia alt sõrmed vastas.
- 2) Kanna deodorant alati puhtale, pestud ja kuivale nahale. Aseta pulk mõneks sekundiks soojale nahale, et see jõuaks pehmeneda ja kanna siis paari liigutusega kaenlaalusele. Ära unusta, et vähem on rohkem – paksem kiht ei tähenda pikemat kaitset.

- 3) Lase paar minutit enne riietumist deodorandil kuivada ja imenduda. Seejärel oled valmis jätkama oma toimetusi

13.1. Ostaksin kindlasti

13.2. Pigem ostaksin

13.3. Pigem ei ostaks

13.4. Kindlasti ei ostaks

13.5. Ei oska vastata

13.6. Ei kasuta ka tavapäraselt deodoranti

13.7. Juba kasutan (samalaadset) deodoranti

14. Juuresoleval pildil on looduslik kehapesukäsn, mis on alternatiiviks sünteetilisele pesukäsna. Kas ostaksite sellise toote?



Hind: 8,9€

Pakend: pakendivaba, käsn on komposteeritav

Tootjariik: Saksamaa

Ostukoht: Elamise Kerguse e-pood

Lühikirjeldus: Looduslikud käsnad on jätkusuutlik valik, sest need kasvavad looduses tagasi väga kiiresti. Looduslikud käsnad on imeliselt pehmed ja vett imavad, andes vee kerge pigistamise peale jälle välja.

Kasutamine: Loputa käsna pärast kasutamist puhta käesooja veega ning riputa kuivama. Käsna ei tohi panna keevasse vette, kuna tegemist on 100% loodusliku materjaliga. Kui käsn on mingil põhjusel väga mustaks saanud, võib seda pesta pesukotis pesumasinas, kasutades villaprogrammi. Pesupulbrit lisada ei tohi.

- 14.1. Ostaksin kindlasti
- 14.2. Pigem ostaksin
- 14.3. Pigem ei ostaks
- 14.4. Kindlasti ei ostaks
- 14.5. Ei oska vastata
- 14.6. Ei kasuta ka tavapäraselt kehapesuks käsna
- 14.7. Juba kasutan (samalaadset) looduslikku pesukäsna

IV JAOTIS – Jätkusuutliku tarbimise takistused

15. Kui suure tõenäosusega vahetaksite tühjaks saanud kosmeetikatoote alternatiivse jäätmevaba elustiili juurde sobiva kosmeetikatoote vastu?

- 15.1. Üsna tõenäoline
- 15.2. Pigem on tõenäoline
- 15.3. Ei oska vastata
- 15.4. Pigem ei ole tõenäoline
- 15.5. Pole tõenäoline
- 15.6. Juba kasutan jäätmevaba elustiili juurde sobivaid kosmeetikatooteid

16. Millised on Teie jaoks suurimad takistused tarbimaks jäätmevaba elustiili kosmeetikatooteid, mis on nii keskkonna- kui ka nahasõbralikud? (lühike vastuse tekst)

V JAOTIS – Vastaja andmed

17. Milline on Teie haridustase?

- 17.1. Põhiharidus
- 17.2. Keskharidus
- 17.3. Kesk-eriharidus
- 17.4. Kõrgharidus
- 17.5. Muu...

18. Milline staatus iseloomustab Teid hetkel kõige paremini?

- 18.1. Ettevõtja
- 18.2. Palgatöötaja
- 18.3. Õpilane/üliõpilane
- 18.4. Pensionär
- 18.5. Sünnitus- või lapsehoolduspuhkusel
- 18.6. Töötu/tööotsija
- 18.7. Muu...

19. Vanus

- 19.1. noorem kui 20a
- 19.2. 21-30a
- 19.3. 31-40a
- 19.4. 41-50a
- 19.5. 51-60a
- 19.6. 61-70a
- 19.7. vanem kui 70a

20. Sugu

- 20.1. Mees
- 20.2. Naine

Kinnitussõnum:

Teie vastus on salvestatud. Kui soovite paari kuu pärast valminud magistritööd lugeda, siis kirjutage mulle sillesoot@gmail.com.

Aitäh, et andsid oma panuse!

PS! Võid küsimustikku julgelt jagada oma venna, elukaaslase, isa või vanaisaga, sest kosmeetikatooteid ei kasuta vaid naised.

Lisa 2. Intervjuuküsimused Eesti looduskosmeetikatootjatele

1. Milline on Teie ettevõtte missioon ja visioon?
2. Kuidas hindate oma ettevõtte kogu tootmisprotsessi keskkonnasõbralikkust? Mida peate enda tugevusteks ja nõrkusteks?
3. Millised muutusi olete teinud tootmisprotsessis viimase aasta jooksul, et olla keskkonnasõbralikum?
4. Milliseid kriteeriume olete seadnud oma kosmeetikatoodete koostisosadele, pakenditele ja transpordipakenditele? Kas olete hetkel kasutavate variantidega pigem väga rahul või sooviksite leida paremaid lahendusi?
5. Kuidas olete muutnud oma tooteid viimase aasta jooksul, et olla keskkonnasõbralikum?
6. Millised trende ja tarbijakäitumise muutusi olete märganud looduskosmeetika tarbimisel?
7. Oletame, et tarbijate nõudlus hakkab kasvama märkimisväärselt seoses jäätmevaba elustiili juurde sobivate kosmeetikatoodetega. Kui palju muutusi peaksite ja oleksite valmis tegema, et kohaneda uute tarbimisharjumustega ning liikuda uuele turule?
Sellised kosmeetikatooted on 1) minimaalselt (kui üldse) pakendatud,
 - 2) pakendina kasutatakse vaid klaasi, metalli, paberit,
 - 3) looduslikest koostisosadest,
 - 4) valmistatud jätkusuutlikust toorainest ja
 - 6) toodetud jätkusuutlikult ning eetiliselt.
8. Kuidas hindate jäätmevaba elustiili kosmeetikatoodete potentsiaali Eestis?
9. Milliseid muudatusi planeerite nii toote arendusega kui ka tootmisprotsessiga järgmisel viiel aastal?
10. Millised on Teie ettevõtte suurimad takistused toodete ja tootmisprotsessi muutmisel jätkusuutlikumaks ja jäätmevabamaks?
11. Millistest müügikanalistest on võimalik soetada Teie kosmeetikatooteid?
12. Kuidas jõudsid Teie kosmeetikatooted eespool nimetatud poodidesse müügile? Kas olete peamiselt pakkunud ise oma tooteid või on edasimüüjad tundnud huvi Teie brändi vastu?
13. Mis põhjustel soovite või ei soovi (tulevikus) oma tooteid müüa suuremates toidupoodides? (nt Coop, Rimi, Selver, Prisma)

14. Milliseid edasimüügi võimalusi sooviksite tulevikus kasutada? Soovi korral võite nimetada kindlad veebipoed või jaeketid.

Lihtlitsents lõputöö salvestamiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks ning juhendaja(te) kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta

Mina, Sille Veski,

sünniaeg 31.07.1996,

1. annan Eesti Maaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda koostatud lõputöö

Jäätmevaba elustiili kosmeetikatoodete kitsakohad ja potentsiaal Eesti kosmeetikatoodete turul,

mille juhendaja(d) on Tiiu Ohvril

1.1. salvestamiseks säilitamise eesmärgil,

1.2. digiarhiivi DSpace lisamiseks ja

1.3. veebikeskkonnas üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Lõputöö autor _____
(allkirjastatud digitaalselt)

Tartu, _____
(kuupäev)

Juhendaja kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta

Luban lõputöö kaitsmisele.

(juhendaja nimi ja allkiri)

(kuupäev)